

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELLE DOS SANTOS RODRIGUES

A IMAGEM DIGITAL DE CURITIBA/PR E FOZ DO IGUAÇU/PR COMO DESTINOS
TURÍSTICOS NOS WEBSITES DAS OPERADORAS TURÍSTICAS BRASILEIRAS

CURITIBA

2019

GABRIELLE DOS SANTOS RODRIGUES

A IMAGEM DIGITAL DE CURITIBA/PR E FOZ DO IGUAÇU/PR COMO DESTINOS
TURÍSTICOS NOS WEBSITES DAS OPERADORAS TURÍSTICAS BRASILEIRAS

Proposto de Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo, apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Medaglia

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

GABRIELLE DOS SANTOS RODRIGUES

A IMAGEM DIGITAL DE CURITIBA/PR E FOZ DO IGUAÇU/PR COMO DESTINOS
TURÍSTICOS NOS WEBSITES DAS OPERADORAS TURÍSTICAS BRASILEIRAS

Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo, apresentado ao curso de
Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do
Paraná, como requisito parcial à obtenção do título Bacharel em Turismo

Profa. Dra. Juliana Medaglia

Orientadora – Departamento de Turismo da Universidade Federal do
Paraná, UFPR

Prof. Dr. Dario Paixão

Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, UFPR

Turismóloga, Esp. Juliana Justus

CURITIBA, 25 de novembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, á Deus, que me deu energia e paciência para concluir este trabalho.

Agradeço a minha mãe que me incentivou todos os esses anos de faculdade, me ajudou em todos os trabalhos e me apoiou em todas as decisões que tomei. Agradeço meu irmão Raphael e ao meu primo Juliano, sem eles eu não teria conseguido elaborar meu trabalho.

Agradeço a minha professora e orientadora, Juliana Medaglia sem as orientações e conselhos dela, eu não chegaria nem na metade desse trabalho.

Agradeço também ao professor Dario Paixão pelas contribuições e dicas do inicio ao fim do projeto, sem essas contribuições o projeto, não seria o que ele é hoje, agradeço a professora Thays Domareski Ruiz que foi a minha primeira banca e me deu sugestões onde poderia melhorar.

Agradeço a Jaqueline Gil por ter feito observação sobre o meu trabalho.

E agradeço a todos os mestres do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná por todos os ensinamentos nesses quatro anos de curso.

RESUMO

O turismo é um dos maiores setores da economia e tem sido cada vez mais associado a várias práticas de marketing para a promoção de seus produtos. As estratégias de marketing são utilizadas no momento da venda e do consumo dos produtos, para divulgação de pacotes turísticos das agências e/ou operadoras. Este trabalho tem como objetivo analisar a imagem digital de Curitiba/PR e Foz do Iguaçu/PR nos websites das principais operadoras turísticas do Brasil. Adotou-se procedimentos de pesquisa de caráter exploratório, com técnica de pesquisa documental, utilizando livros, sites e revistas científicas, bem como, descritiva, via internet a fim de analisar o marketing que as operadoras fazem de Curitiba e Foz do Iguaçu em suas redes sociais para assim relacioná-las com os 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), além de outras teorias. Nesse contexto, concluiu-se que Curitiba tem menos visualização que Foz do Iguaçu, mas a imagem digital dos dois destinos está sendo bem aproveitada. Diante da resposta positiva da pesquisa, optou-se por desenvolver como projeto uma cartilha sobre redes sociais e turismo.

Palavras-chave: Turismo. Marketing Turístico. Redes Sociais. Operadoras Turísticas.

ABSTRACT

Tourism is one of the largest sectors of the economy and has been increasingly associated with various marketing practices to promote its products. Marketing strategies are used at the time of sale and consumption of products, for dissemination of tourist packages of agencies and / or operators. This work aims at analyzing the digital image of Curitiba / PR and Foz do Iguaçu / PR at the websites of the main tour operators in Brazil. Exploratory research procedures were adopted, with documentary research technique, using books, websites and journals. Also, descriptive research via the internet took place in order to analyze the marketing that operators make of Curitiba and Foz do Iguaçu in their networks. to relate them to the 4 P's of marketing (Product, Price, Place and Promotion), and other theories. In this context, it was concluded that Curitiba has less visualization than Foz do Iguaçu, but the digital image of both destinations is being well used. Given the positive response of the research, it was decided to develop as a project a booklet at social networks and tourism.

Keywords: Tourism. Tourism Marketing. Social Networks. Tour Operators.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MIX DE MARKETING	10
FIGURA 2 – O VALOR DAS MARCAS.	15
FIGURA 3 – MAPA DE CURITIBA.....	28
FIGURA 4 – MAPA DE FOZ DO IGUAÇU.	33

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS.....	4
QUADRO 2 – ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	5
QUADRO 3 – MARKETING E PROMOÇÃO DE DESTINOS.....	5
QUADRO 4 – LAZER.....	6
QUADRO 5 – EVENTOS E NEGÓCIOS.....	6
QUADRO 6 – TIPOS DE IMAGENS	13
QUADRO 7 – TIPOS DE WEB.....	19
QUADRO 8 – SITE DAS OPERADORAS	38
QUADRO 9 – SITES DAS OPERADORAS COM FOCO EM CURITIBA.....	41
QUADRO 10 – SITES DAS OPERADORAS COM FOCO EM FOZ DO IGUAÇU	42
QUADRO 11 – DATA DE PUBLICAÇÃO - CURITIBA.....	46
QUADRO 12 – DATA DE PUBLICAÇÃO – FOZ DO IGUAÇU	48
QUADRO 13 – CRITÉRIOS PARA A AVALIAÇÃO DO FACEBOOK DA OPERADORA	50
QUADRO 14 – SÍNTESE DE PESQUISA	52

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – TOTAL DE CURTIDAS	44
GRÁFICO 2 – TOTAL DE COMENTÁRIOS	45
GRÁFICO 3 – TOTAL DE POSTS	45
GRÁFICO 4 – TOTAL DE CURTIDAS	47
GRÁFICO 5 – TOTAL DE COMENTÁRIOS	47
GRÁFICO 6 – TOTAL DE POSTS	48

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

TDI	- Tourism Destination Image
TIC	- Tecnologias da Informação e da Comunicação
TI	- Tecnologia da Informação
B2C	- Business to Customer
B2B	- Business to Business

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	JUSTIFICATIVA	2
1.2	OBJETIVOS	8
1.2.1	Objetivo geral	8
1.2.2	Objetivos específicos.....	8
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1	MARKETING TURÍSTICO E IMAGEM DIGITAL.....	9
2.2	TURISMO E REDES SOCIAIS.....	16
2.3	AGENCIAMENTO	21
2.4	CURITIBA.....	27
2.5	FOZ DO IGUAÇU	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	36
4	ANALISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	40
5	PROJETO DE TURISMO.....	53
5.1	DESCRIÇÃO DE PROJETO.....	53
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
7	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE 1 – IMAGENS INSTAGRAM - CURITIBA	68
	APÊNDICE 2 – IMAGENS INSTAGRAM – FOZ DO IGUAÇU	70
	APÊNDICE 3 – CARTILHA.....	74

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um dos maiores setores da economia e tem sido cada vez mais associado a várias práticas de marketing para a promoção de seus produtos. Para Przybyszewsk, Fernandes e Niada (2017), o turismo é a atividade econômica quem tem um grande destaque a nível global. Além de ser chave para o desenvolvimento econômico, é também responsável por grande parte da criação de empregos em todo o mundo.

Dantas e Chagas (2009) acrescentam que no Brasil os números gerados pelo setor se elevam cada vez mais, ocasionando um aumento pela procura em todo o mundo, por ser uma área que abrange várias atividades de uma só vez, proporcionando, por conta disso, um aumento da competitividade entre os destinos turísticos. Flecha e Costa (2006) dizem, também que além do petróleo, o turismo é uma das atividades mais importantes do mundo, pois gera uma grande movimentação financeira.

Curitiba, uma das capitais do Sul do país, é conhecida com a Cidade Sustentável, por investir muito em sustentabilidade e preservação ambiental. Com isso, muitos turistas têm vindo visitar Curitiba, por conta dessa “fama”. Segundo os dados econômicos informados pelo Instituto Municipal de Turismo, a capital do Paraná tem sido premiada internacionalmente e é considerada referência como cidade, recebeu os títulos de 2ª Melhor Cidade para Negócios no Brasil e 5ª Melhor Cidade da América Latina para Negócios, segundo a Revista América Economia/2005 e 2006 (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA, 2008).

De acordo com Rechia (2005), Fernandes, Gândara e Souza (2011), Bonfim e Bahl (2012):

Curitiba foi divulgada frequentemente como modelo de eficiência na gestão pública, e ganhou destaque no cenário nacional e internacional, por ser considerada uma ‘cidade-modelo’, com ênfase para os conceitos de ‘cidade com qualidade de vida’, ‘cidade ambientalmente correta’, ‘capital ecológica’, entre outras. Essa distinção ocorre em função das experiências urbanas implantadas para o planejamento da cidade, sendo estas consideradas inovadoras e criativas.

Foz do Iguaçu, desde a década de 70, foi reconhecida mundialmente devido a sua capacidade turística, graças aos seus dois principais atrativos, as Cataratas do Iguaçu e a Usina Hidrelétrica de Itaipu (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2006). Segundo

Fontana, Anjos e Pinto (2018) Foz do Iguaçu é um destino turístico internacional, reconhecido por seu principal atrativo turístico, as Cataratas do Iguaçu, além da Usina Hidrelétrica da Itaipu, do Parque Nacional do Iguaçu, dos eventos nacionais e internacionais, podendo fazer compras no Paraguai.

Com o aumento do uso da tecnologia digital, a troca informações passou a ser uma outra forma do turista conhecer e avaliar um possível destino, antes de iniciar uma viagem, essas informações e avaliações de lugares, hotéis e restaurantes influenciam muito na decisão do cliente. Na hora que é feita a escolha do destino, os turistas também consideram a opinião de amigos e familiares, que assim ajudam a formar a primeira imagem do destino (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

Muitos turistas levam em consideração essas informações na hora de programar uma viagem, seja através de operadoras ou por conta própria, as autoras Vareiro e Pinheiro (2017) dizem que a inserção das novas tecnologias na indústria turística proporciona novos hábitos e comportamentos de compra, influenciados ou não por alguma motivação específica.

As operadoras turísticas devem investir no marketing turístico para levar o maior número de informações aos possíveis clientes, aumentando desta forma o interesse na região que abrange os destinos oferecidos, o que pode definir e aumentar a venda de pacotes turísticos. Souza e Brito (2014) afirmam que as estratégias de marketing utilizadas no momento da venda e do consumo dos produtos mais procurados e divulgados pelas agências e/ou operadoras, os pacotes turísticos, devem estar em conformidade com as orientações propostas pela empresa. A autora Ruschmann (1990, p. 13 *apud* Souza e Brito 2014, p. 277) confirma tais fatos expondo que:

O Brasil, apesar do excelente potencial turístico – praias entre as melhores do mundo, sol quase o ano inteiro, fauna e flora exuberantes, folclore riquíssimo e um povo tradicionalmente hospitaleiro – participa apenas de uma parcela no mercado turístico mundial e, lentamente, estimula o mercado interno, do qual é preciso melhorar a infraestrutura geral e específica.

O assunto que está sendo tratado pretende auxiliar o mercado turístico, considerando que o marketing influencia o turista na hora de escolher um destino para a sua viagem. A pesquisa que será feita poderá gerar várias estratégias para a melhoria do marketing das operadoras turísticas.

1.1 JUSTIFICATIVA

O turismo é uma atividade do setor de serviços e, assim, apresenta as características de intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade que lhe são peculiares (GRONROOS, 2004).

O tema imagem digital das cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu nos websites das operadoras turísticas brasileiras foi escolhido para comparar a forma como as operadoras fazem a divulgação das duas cidades em seus websites e em suas mídias sociais e, considerando que Foz do Iguaçu é um destino que por seus atrativos naturais possui uma grande demanda, recebendo turistas brasileiros e estrangeiros durante todo o ano, com base na análise do resultado desta comparação o objetivo pretendido é o de incrementar as informações relativas a Curitiba, criar estratégias para aumentar a demanda e a visibilidade da capital paranaense no cenário turístico, através das plataformas digitais, gerando impactos econômicos e sociais para a cidade.

Conhecida como cidade modelo, cidade sorriso, exemplo em sustentabilidade, Curitiba, é a capital do Estado do Paraná, conhecida internacionalmente por seu planejamento urbano, seus programas ambientais e o sistema de transporte público, elementos que deram a cidade destaque no cenário nacional e internacional. (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

Para Sancho, Pérez e Mesanat (2006) a utilização dos indicadores para a avaliação da competitividade nos destinos turísticos é relevante pois através deles é possível ter informações concretas sobre o destino, podendo auxiliar no gerenciamento do destino.

O Ministério de Turismo realizou o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015) e segundo ele no quesito atrativos turísticos Foz do Iguaçu foi o destino brasileiro que registrou maior índice, com um total de 86,9 pontos, entre eles está o atrativo mais natural, as Cataratas do Iguaçu.

Já Curitiba mantém-se como destino turístico com o maior índice na questão de Infraestrutura Geral, com 89,1 pontos, correspondendo o nível 5 o mais alto na escala de competitividade, os itens mais bem avaliados em Curitiba são o fornecimento contínuo de energia elétrica, a evidência de limpeza pública e da conservação urbana no entorno das áreas turísticas e a disponibilidade e o estado de conservação do mobiliário urbano.

Ainda de acordo com o Índice de Competitividade (2015) ele mostra quais são principais destinos por dimensão por SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS, conforme a quadro 1, ATRATIVOS TURÍSTICOS (quadro 2) e MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO (quadro 3):

QUADRO 1: SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	92,5
RJ	Rio de Janeiro	89,9
MG	Belo Horizonte	86,6
RS	Porto Alegre	83,4
PE	Recife	83,2
BA	Salvador	81,5
SC	Florianópolis	81,1
PR	Curitiba	80,9
CE	Fortaleza	79,4
PR	Foz do Iguaçu	78,5

Fonte: Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015)

De acordo com a quadro 1, serviços e equipamentos turísticos, Curitiba aparece em oitavo lugar, enquanto Foz do Iguaçu aparece em décimo lugar.

QUADRO 2: ATRATIVOS TURÍSTICOS

UF	Município	Índice
PR	Foz do Iguaçu	86,9
SP	São Paulo	86,0
RJ	Rio de Janeiro	85,0
PR	Curitiba	84,2
PE	Recife	79,1
BA	Salvador	79,0

PI	São Raimundo Nonato	76,8
AM	Manaus	75,7
RJ	Petrópolis	74,9
MG	Ouro Preto	74,4

Fonte: Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015).

No quadro dos atrativos turísticos (quadro 2) Foz do Iguaçu aparece em primeiro lugar por conta de seus vários atrativos e Curitiba não fica muito atrás, a cidade aparece em quarto lugar, ficando atrás de São Paulo e Rio de Janeiro, que são grandes capitais e muito movimentadas.

QUADRO 3: MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

UF	Município	Índice
RS	Porto Alegre	90,1
PR	Foz do Iguaçu	88,5
SP	São Paulo	86,5
MG	Belo Horizonte	86,3
RS	Bento Gonçalves	85,6
PB	João Pessoa	83,1
MA	São Luís	70,7
PE	Recife	70,6
SC	Balneário Camboriú	62,8
MG	Diamantina	62,7

Fonte: Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015)

Já sobre o Marketing e Promoção de Destinos (quadro 3), Foz do Iguaçu é a única cidade paranaense que apareceu no ranking, ocupando o segundo lugar, Curitiba em 2015 não apareceu.

O Ministério do Turismo fez um Estudo da Demanda Turística Internacional-Brasil (2017) e nesse estudo foi mostrado um comparativo de 2013 a 2017 sobre o ranking das 10 (dez) cidades mais visitadas nos segmentos de Lazer (quadro 4) e Eventos e Negócios (quadro 5).

QUADRO 4: LAZER

Município	Posição	2013	2017
Rio de Janeiro	1°	30,2	27,0
Florianópolis	2°	18,7	19,6
Foz do Iguaçu	3°	17,0	12,5

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional- Brasil (2017). Confecção Própria

*Curitiba não se encontra nas 10 cidades mais visitadas no segmento de Lazer.

De 2012 a 2017 Foz do Iguaçu teve uma queda na sua pontuação, mas ainda ficou em no TOP 3, por mais que esses destinos tenham subido ou baixado suas pontuações eles ainda continuam sendo os principais destinos no segmento de Lazer. Foz do Iguaçu foi única cidade que não é capital a aparecer nesse TOP 3.

QUADRO 5: EVENTOS E NEGÓCIOS

Município	Posição	2013	2017
São Paulo	1°	47,6	44,4
Rio de Janeiro	2°	24,4	23,6
Porto Alegre	3°	4,7	4,2
Curitiba	4°	4,7	4,1

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional- Brasil (2017). Confecção Própria

Curitiba no quesito Eventos e Negócios também teve uma queda na sua pontuação, mas não sofreu muito com isso, por mais que o quadro seja composto apenas por capitais, Curitiba consegue se destacar positivamente, ficando em 4° lugar.

As tabelas foram apresentadas para verificar a posição das cidades estudados no projeto no ranking do cenário do turismo nacional.

O turismo é uma grande fonte de recursos, impulsionador da economia, ele gera renda, inclusão social, qualidade de vida para a população. O incentivo ao setor representa melhora na infraestrutura das cidades, empregos diretos e indiretos, preservação dos recursos naturais e da memória cultural das cidades.

O fortalecimento do turismo torna-se uma necessidade para a cidade, cujo potencial turístico já existe, sempre levando em conta as necessidades dos

residentes e dos turistas, para que todos possam usufruir dos benefícios e dos atrativos oferecidos, além de buscar ampliar e inovar os atrativos ofertados.

Com a difusão do uso da internet, as agências de viagens ou operadoras turísticas, passaram a ter um papel muito mais expressivo além do propósito de vender pacotes, fazer reservas, alugar carros e outros, passaram a ter a necessidade divulgar um destino, com o máximo de informações possíveis, para um cliente que pode ter acesso a essas informações sem sair de sua casa, através de vários canais a sua disposição, sendo possível para ele planejar sua viagem por conta própria, sendo assim, faz-se necessário que as agências acompanhem as mudanças de comportamento dos clientes, levando a eles um maior número de serviços, com ética, qualidade e eficiência, para que o cliente tenha a garantia de que o conforto de ter sua viagem toda planejada é um grande diferencial que vai tornar sua experiência muito mais satisfatória.

Tanto Curitiba como Foz do Iguaçu são vistas como um grande destino turístico, devido seus muitos atrativos, figurando entre os principais destinos visitados.

Como destino turístico, elas possuem uma grande oferta e demanda, atraindo turistas de diversas regiões do Brasil e do mundo. As duas cidades se destacam por terem na diversidade étnica um diferencial que proporciona uma grande variedade cultural e gastronômica.

A busca por soluções de problemas como a necessidade dos clientes, a divulgação dos destinos turísticos, o uso das redes sociais, o aumento da demanda, o marketing das operadoras na era digital são alguns dos tópicos do projeto que o tornam relevantes para os profissionais do setor de turismo.

1.2 PROBLEMA

- De que forma as operadoras turísticas comercializam as cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu em seus *websites* e redes sociais qual o resultado comercial dessa divulgação?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos consistem em um propósito de realizar algo, é aonde se quer chegar. É ele que fornece a direção para o que se deve fazer, com base neles é possível chegar a um estudo final.

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar a imagem digital de Curitiba/PR e Foz do Iguaçu/PR nos websites das principais operadoras turísticas do Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever o mercado turístico de Curitiba e Foz do Iguaçu/PR.
- Avaliar o marketing digital das operadoras turísticas que comercializam Curitiba e Foz do Iguaçu.
- Categorizar as mídias sociais das operadoras e ver como funciona seu marketing pela internet (base 4 P's marketing).
- Desenvolver uma cartilha com orientações e informações de como usar as redes sociais a favor das Operadoras Turísticas.

Após essa introdução, o presente trabalho é composto pelo referencial teórico que aborda com profundidade alguns conceitos-chave sendo eles: Marketing Turístico e Imagem Digital, Turismo e Redes Sociais, Agenciamento, Curitiba e Foz do Iguaçu, abrangendo outros conceitos importantes. Em seguida são abordados os procedimentos metodológicos, que descrevem os tipos e técnicas que foram utilizados para as pesquisas e a forma de apresentação e análise dos dados, os resultados encontrados e por fim, descreve-se o projeto – Redes Sociais: o futuro do Turismo! – que tem como objetivo principal dar dicas e orientações de como usar as redes sociais a favor das agências.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Na realização deste trabalho foi necessário um embasamento teórico para o total entendimento do assunto e elaboração do mesmo. De acordo com Marconi e Lakatos (2008), esta parte do trabalho se trata de um levantamento de bibliografias que já foram publicadas e que tenha relação com o tema que está sendo estudado, com a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi publicado sobre o assunto em questão.

As contribuições mais importantes e que estão diretamente ligadas ao assunto, são feitas através da revisão de literatura, essas contribuições irão servir de suporte para as análises dos dados coletados e outras ideias.

Desta forma, neste capítulo são apresentados alguns conceitos-chave que nortearão o projeto de pesquisa deste trabalho, sendo eles: Marketing Turístico e Imagem Digital, Turismo e Redes Sociais, Agenciamento das operadoras turísticas em Curitiba e Foz do Iguaçu.

2.1 MARKETING TURÍSTICO E IMAGEM DIGITAL

Para entender o marketing, tem que saber qual é a sua definição, de acordo com os autores Pride, Ferrel (2016) o marketing é um processo de criação, distribuição, promoção e precificação dos bens, serviços e das ideias, com a intenção de satisfazer as relações de troca. Já, os autores Oliveira et al. (2017), dizem que a troca precisa ser aceitável, as empresas devem saber para quem e como está sendo vendido, é preciso ter uma boa relação com seus clientes.

O marketing tem diversos ambientes, uma vez que envolvem processos, planejamentos, segmentações e quais as necessidades do mercado e dos clientes, o marketing tem como objetivo a relação da troca entre os indivíduos, para a satisfação de suas necessidades (SOUZA; BRITO, 2014).

O marketing conta com um “mix de marketing”, que segundo Sousa (2009, p. 35) é formado por 4 P's, são eles:

Produto – se refere ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. Pode ser tanto um bem físico quanto um serviço. Tem o objetivo de satisfazer necessidades e atender desejos.

Praça – arranjos que permitem a disponibilização do produto para o cliente.

Promoção – envolve a comunicação entre a empresa e seu público.

Preço – o que é cobrado do cliente por aquilo que a empresa oferece.

FIGURA 1: MIX DE MARKETING



FONTE: adaptado de Kotler, 2000.

Os 4 P's são utilizados pelos profissionais da área para atingir seus objetivos junto aos mercados alvo. O marketing pode utilizar a propaganda e a publicidade para ter um feedback do seu cliente.

Para Júnior, Sousa e Demo (2018) o marketing é uma ferramenta de competitividade dos destinos, ele pode ajudar na organização e nas estruturas dos produtos e serviços turísticos, da mesma maneira que ajuda a atrair turistas, o aumento da marca e alcance das melhores posições no mercado do turismo.

No Turismo, a propaganda cria imagens de lugares perfeitos, fazendo assim o destino vender mais rápido, além de atingir muitos investidores ou visitantes, tudo isso com um custo mais baixo.

Após os 4 P's surgiram mais 4 P's, que são: Posicionamento, Processo, Pessoas e Performance, totalizando um total de 8 P's (VAZ, 2011).

Rushmann (2001) afirma que para o marketing tradicional se tornar o marketing turístico, deve-se utilizar as técnicas e instrumentos do marketing tradicional para os produtos turísticos.

O marketing deve focar no consumidor, porém no marketing turístico esse foco deve ser redobrado, pois no momento em que se divulga o material turístico de um destino, ele se torna somente uma propaganda, mas para o consumidor é mais significativo, pois é através do marketing que ele decidirá seu destino (SOUSA, 2009).

A estratégia de marketing tem que ser desenvolvida de forma que possa identificar o público-alvo e assim chamar a sua atenção, além de criar um produto que se lhe ajuste e satisfaça seus desejos (COBUCI; KASTENHOLZ, 2010). Gândara (2007) diz que a imagem é uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos por apresentar alto valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos (GÂNDARA, 2007).

A segmentação de mercado é de fundamental importância para o desenvolvimento do posicionamento dos produtos e serviços de uma empresa, o objetivo da pesquisa de segmentação é analisar os mercados e encontrar os nichos para saber onde evidenciar (PERUSSI; REJOWSKI, 2006). Beni (1998) diz que um dos principais meios para segmentar o mercado é através da identificação do motivo da viagem, que pode variar entre turismo e lazer, negócios e compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, de congressos e eventos, familiar e amigos, de saúde ou médico-terapêutico.

Sobre a imagem digital, Dantas, Chagas (2009) dizem que os destinos turísticos aparecem como uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade, atingindo, por fim, um desenvolvimento turístico. Mesmo sem conhecer o destino, o turista vai desejar visitá-lo, motivado pela imagem que a operadora está passando desse destino, como resultado do marketing que está sendo realizado.

A imagem que está sendo exibida de um destino é muito importante, pois é ela quem vai ser responsável pela a escolha que o turista vai fazer (CHAGAS, 2008). A imagem ajuda a distinguir um destino de outro similar, com identificação do seu maior atrativo turístico ou maior atributo do destino (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

A imagem é um importante fator determinante para os turistas, pois ela é formada pela maneira que os turistas veem o local, com o acesso aos canais digitais nos dias hoje, na maioria das vezes, o primeiro contato com o destino é através de

websites, o que se torna um fator que pode influenciar muito na formação da imagem do destino na mente do turista (CARVALHO *et al.*, 2016).

Sendo assim a imagem de um destino é fator importante no marketing turístico, é necessário ter um plano de marketing bem elaborado para sua divulgação, as estratégias utilizadas definem que tipo de imagem será utilizada (TSIOTSOU; RATTEN, 2010).

Chagas (2008) comenta também que a imagem dos destinos turísticos são objeto de várias investigações, por aproximadamente quatro décadas, por ser conhecida tanto nacionalmente quanto internacionalmente por acadêmicos e profissionais da área em razão da influência que tem junto ao comportamento do consumidor turístico, ele diz também que consumidor turístico pode ter uma imagem do destino mesmo sem nunca tê-lo visitado. De onde se conclui que isso pode ser um fator relevante para a estratégia do marketing, é sempre bom explorar os fatores positivos, já reconhecidos pelos turistas potenciais, decorrente desta imagem orgânica, e trabalhar para melhorar os possíveis fatores negativos.

Flecha e Costa (2006, p. 46) dizem que “a natureza dinâmica do mercado de turismo é também mostrada pelas mudanças nos comportamentos dos clientes”.

Os pesquisadores têm recentemente investido em estudos que exploram os canais eletrônicos de distribuição como ferramenta de marketing para ampliar seus negócios (BARBOSA, 2014; CORRÊA, 2014).

Para Chagas (2008) a formação da imagem de um destino por ser classificados em dois tipos: a orgânica, que é a imagem formada a partir de fontes não comerciais e não turísticas, a base desta imagem é formada pela cultura, pelas artes, por conhecimento em geral, através de algumas informações de amigos e parentes, é construída na mente do consumidor turístico por meio de informações de fontes como histórias, filmes, livros etc. E o outro tipo é a induzida, pode ser formada quando o turista procura ou tem contato com novas informações, só que desta vez comerciais, como propagandas de TV, campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, entre outras. Para Gunn (1972) a imagem que se denomina de orgânica é formada através de campanhas de promoção e marketing ou outro meio de comunicação que sirva para impulsionar a compra e a venda de um destino, mas sem que o cliente tenha contato com a mesma, diferente da imagem induzida que é quando o cliente/turista procura o contato.

O autor Chagas (2008) descreve os outros tipos de imagem que um destino pode ter (quadro 7).

QUADRO 6: TIPOS DE IMAGEM

Tipo de imagem	Caracterização
Demasiadamente atraente	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois podem vir a ter problemas em suportar um maior número de clientes interessados em visitá-lo.
Positiva/atrativa	É a imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Não tem a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário a maior divulgação para mais mercados em potencial.
Contraditória	Dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/fraca	Tem baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação e/ou mesmo falta de recursos naturais/artificiais para o turismo.
Neutra	É a imagem que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.
Negativa/repulsiva	Possui um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
Mista	Apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse, causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.
Estereotipada	Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
Distorcida/confusa	Pode apresentar certa supervalorização de algum(s) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

FONTE: Chagas, 2008

Destacar a imagem de um destino na internet é muito relevante, pois através dela é possível criar e modificar a imagem existente, através de informações atualizadas. A imagem pode contribuir para o desenvolvimento turístico sustentável do local, se o destino conseguir de alguma forma diminuir a atuação dos agentes do trade turístico (DANTAS, CHAGAS, 2009).

Chagas (2008) diz que uma forma de conceber a formação da imagem do destino é relacioná-la com as fases da experiência turística. O mesmo autor diz que essas fases são “a acumulação de imagens mentais sobre as experiências das viagens, as modificações destas imagens a partir das informações, tomada da decisão de viajar, participação no destino, retorno ao lar e finalmente modificações das imagens baseadas nas experiências da viagem”, (CHAGAS, 2008, p. 443).

E para Dantas e Chagas (2009) a imagem induzida tem como objetivo vender algum produto pré-estabelecido de férias aos consumidores, eles podem ser potenciais ou efetivos, essa venda é feita por meio de ferramentas de marketing, como publicidade, promoções e propagandas.

Há um outro modelo que deve ser acrescentado nos tipos de imagem, que é a imagem complexa, esta é a imagem que o turista tem do destino após a visita. Neste caso é possível que a imagem tenha sido orgânica e depois se tornou induzida (explicado o significado acima), ou seja, após a visita ao destino ela se tornou mais diferenciada que as outras se transformando em complexa (DANTAS, CHAGAS, 2009).

Porém com o passar dos anos as imagens podem mudar ou evoluir, mesmo sem a ação das organizações responsáveis. Se as cidades ou os países não evoluem junto com as imagens, estas podem ficar sempre as mesmas se tornando estereotipadas, as cidades e a imagem devem andar sempre juntas, evitando assim as consequências negativas a curto ou longo prazo (CARVALHO et al., 2016). Por isso é essencial que os países e destinos avaliem regularmente suas imagens de acordo com o público que lhes interessa, buscando sempre expandir a imagem.

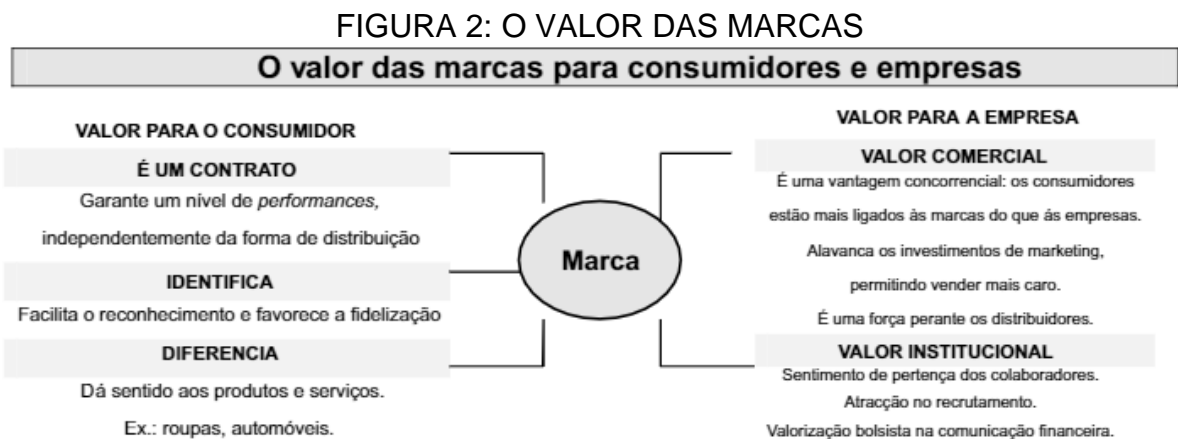
Para Pimentel, Pinho e Vieira (2006) as organizações que cuidam do planejamento dos destinos turístico estão aderindo a estratégias como a identificação da imagem da marca, com o objetivo de ficarem mais presentes no mercado competitivo, com ela é possível mostrar ao público a imagem do destino turístico (*tourism destination image* - TDI). O TDI, como é chamado pode colaborar com a ida dos visitantes aos destinos. A imagem pode ser readaptada conforme o que os turistas estão procurando, mas não deve perder a identidade inicial que foi projetada pelo destino.

A principal função de uma marca é a diferenciação e a identificação da pessoa/empresa que a criou, ressaltando sua identidade diante de seus concorrentes, deixando mais fácil a escolha do consumidor final e assim

resguardando a empresa contra imitações. “A marca pode, igualmente, ser vista como um elo forte entre uma empresa e os seus clientes” (FERREIRA, 2003, p. 34).

Hoje em dia os consumidores estão cada vez mais exigentes e no momento de comprar algum produto, eles procuram produtos que atendam todas as suas expectativas.

Abaixo está o diagrama que as empresas seguem para diferenciar os valores para o consumidor e empresa.



Fonte: Lindon et al (2004, p.169)

Para saber o que as pessoas estão procurando, o que está em alta, é importante realizar pesquisas que possam identificar os segmentos, as tendências, as necessidades não satisfeitas dos consumidores, analisando os pontos fortes e fracos. Pode ser feita também uma autoanálise, para que assim possa ser identificado se a marca dispõe de recursos, capacidade e disposição para cumprir as promessas da empresa em relação ao destino/cliente.

As autoras Pimentel, Pinho e Vieira (2006) dizem que esses conceitos de marca e imagem podem ser aplicados aos destinos turísticos, como um diferencial, para obter sucesso, as marcas devem transmitir a identidade do local para o turista.

Portanto é crucial aumentar a conscientização da promoção do produto turístico oferecido através dos websites, como estratégia de marketing, pois é pela imagem que o turista vai tomar a sua decisão, focando também nas áreas, linhas e produtos analisados como principais atrativos para atrair os turistas almejados.

2.2 TURISMO E REDES SOCIAIS

A globalização e o avanço das novas tecnologias estão alterando cada vez mais a forma de comunicação e informação entre as pessoas e empresas, elas vêm transformando a sociedade, estão modificando os setores, entre eles o turismo e o marketing. As mídias sociais são a prova desta transformação (COUTINHO; THOMAZ; SAMPAIO, 2015).

Viana (2015) salienta que as principais mudanças provocadas pelas tecnologias começaram a ser notadas no Brasil, no final da década de 1990, motivadas pela popularização e, conseqüentemente, pela facilidade de acesso à internet, como resultado, os consumidores e as próprias operadoras turísticas passaram a ter informações mais completas sobre o destino ou produto turístico. O produto turístico se caracteriza como qualquer bem ou serviço que é produzido para atender o turista na hora de sua viagem (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

No cenário de hoje, o uso mais frequente da tecnologia da informação e comunicação aumentou a relevância das mídias sociais como fontes de informação em turismo (MACHADO, 2016). Com isso a maneira que os viajantes acessam informações, compartilham e planejam suas viagens foi alterada. Os turistas ou consumidores usam a internet para obter informações sobre um destino, um serviço ou um produto, qualquer que seja sua localização e sem ter nenhum gasto (COOPER, et al, 2007).

Para Viana (2015) os anos 2000 foi uma época na qual as redes sociais online se tornaram uma boa opção para a melhoria das relações entre empresas e consumidores.

Os consumidores estão mais informados, confiantes e esperam um alto envolvimento na sua decisão de viagem (SOUZA; BRITO, 2014). Eles estão cientes de que através do uso da tecnologia podem conseguir maiores referências sobre destinos específicos de maneira fácil, prática e com resultados mais satisfatórios. Segundo Torres (2009) o consumidor online tem três principais necessidades: a informação, a diversão e o relacionamento.

Já Machado e Elicher (2016) diz que o consumo moderno é baseado tanto nas vontades, como nas necessidades do consumidor, com isso ele pode ser influenciável na hora de fazer sua compra/escolha, pois há necessidade objetiva ou coletiva de consumo.

Na indústria do turismo, as tecnologias on-line são as grandes responsáveis na hora de aumentar a capacidade de comunicação com os clientes, na melhoria da pesquisa, transações financeiras e gerenciamento do negócio (MENDES; BUCZYNSKI, 2006).

A ampla difusão da internet e dos grandes avanços das TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação), está gerando um crescente número de acessos de pessoas nas redes sociais, fazendo com que o mercado precise crescer e se atualizar cada vez mais para poder satisfazer as necessidades que a sociedade apresenta (ANDRADE *et al.*, 2018).

Hoje em dia as mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e isso não é diferente no turismo. O Instagram e o Facebook, por exemplo, são as redes sociais que os turistas mais utilizam para fazer postagens e compartilhamento de suas viagens, fazem isso durante e após as viagens (MACHADO, 2016). A TDI também é um elemento promocional, através dela, a imagem da marca atua como uma ferramenta promocional.

Utilizando-se das novas mídias sociais, as pessoas estão se comunicando cada vez mais, criando suas próprias informações, escrevendo, lendo, consumindo e compartilhando dados e conteúdo (TORRES, 2009).

Como resultado das mídias sociais, que englobam cada vez mais usuários, estão surgindo os influenciadores. “[...] A publicação de fotos em perfis públicos estimula o consumo do destino compartilhado e informam seus atributos, características, ideais e valores” (ANDRADE *et al.*, 2018, p.36 *apud* DROPA; TRZASKOS; BAUM, 2011).

Essas mídias sociais têm diversas funções, para Andrade *et al.* (2018), a interação com outros usuários, conhecer novas pessoas e formar grupos de interesse em outras segmentações, são algumas delas, independentemente de onde se encontrem.

Segundo Andrade *et al.* (2018) devido a popularização da internet e das TICs, os usuários estão compartilhando mais e mais suas experiências nas suas redes sociais, podendo transformar-se em pessoas influentes nas redes sociais. Cerutti (2016, p. 27) diz que:

os influenciadores digitais são considerados referência em sua área de atuação (...) por passarem sua expertise em algum assunto através de suas redes sociais, blogs e canais, ganhando um grande alcance na Internet e, tendo assim, suas recomendações, opiniões e dicas levadas a sério por sua

audiência. Esses influenciadores podem ser identificados por suas menções, comentários e compartilhamentos porque geram engajamento, o que é mais relevante do que apenas os números de curtidas em suas postagens ou seguidores e inscritos em seus canais.

Para Diaz, Guevara e Anton (2006) a promoção turística que é divulgada na internet, destaca os websites e os portais de promoção de destinos, pois o objetivo é fazer a divulgação de conteúdos e criar recursos para poder satisfazer às necessidades dos turistas.

Para a promoção de um destino ser feita devem ser utilizados alguns canais de distribuição e um deles é a internet. O autor Holloway (1994, p. 71 apud PIMENTEL, PINHO E VIEIRA, 2006, p. 290), afirma que a internet é:

é a mais pura manifestação das práticas e princípios do marketing e, ainda, possibilita a competitividade entre empresas/destinos de diferentes tamanhos, não dependendo da alta quantidade de recursos financeiros. Com a Internet, as organizações possuem a mesma chance para atrair a atenção do consumidor. A promoção do destino na Internet deixa de lado os intermediários, um dos seus pontos fortes, e passa a “vender” o destino diretamente ao visitante potencial.

A divulgação da marca de um destino turístico, após a identificação da sua imagem, é auxiliada pelo marketing promocional (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). O uso da TDI faz parte do plano de marketing da marca, oferecendo a chance analisar o turismo quanto à sua posição estratégica no mercado.

Carvalho et al. (2016) comenta que dentre as muitas formas de contato, os websites são os mais vistos pelos turistas, promovendo o turismo em várias regiões através da exploração do *website* da marca. É importante fazer estudos sobre os websites oficiais voltados para turismo, visto que eles auxiliam na divulgação do destino, já que a venda não é o objetivo principal.

Para Doolin, Burgess & Cooper (2002), o conteúdo que as operadoras turísticas publicam em seus websites são muito relevantes, pois eles influenciam diretamente na imagem que o consumidor tem do destino, além de possibilitar ao consumidor viver uma experiência virtual, mesmo sem estar presencialmente, essa experiência pode provocar mudanças na imagem já conhecida.

Segundo Constantinides (2004), a experiência na Web envolve elementos como busca, navegação, localização, comparação e avaliação de informações, bem como, interação e negociação online com a empresa ou organização patrocinadora ou ofertante.

Ainda falando sobre a Web, Tim O'Reilley falou sobre o conceito de web 2.0 pela primeira vez no ano de 2005, ele diz que, com a web 2.0, a internet permite que os usuários interajam com o conteúdo apresentado, ele afirma também que a web 1.0, era mais restrita pois só os responsáveis podiam inserir informações e os usuários só podiam ver, sem interagir (THOMAZ, 2011, p. 41). E a web 3.0 é mais interativa, hoje em dia as pessoas podem compartilhar informações, fazer comentários tudo através do seu smartphone ou computador, o Facebook é uma prova disso, a rede social tem um grande número de usuários e grande capacidade de compartilhamento de informação, a mídia oferece ferramentas que auxiliam o comércio online (MACHADO; ELICHER, 2016).

QUADRO 7: TIPOS DE WEB

TIPO	CARACTERÍSTICAS
WEB 1.0	Limitada, sem interação, sites de conteúdo estático com pouca interatividade dos internautas e diversos diretórios de links.
WEB 2.0	Mais interação, web participativa, revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas.
WEB 3.0	Maior sociabilidade virtual.
WEB 4.0	Caracterizado por se basear em novas dinâmicas de pesquisa e na descoberta de informação científica e cooperação entre as pessoas, otimizada por sistemas de integração de informação e da atividade, a principal característica da "Web 4.0", uma maior integração em tempo real entre indivíduos e objetos.

FONTE: THOMAZ, 2011; MACHADO; ELICHER, 2016.

O Facebook é a rede social do momento e do consumidor turístico, pois ele tem grande influência nas agências de viagens on-line, a maioria das agências usam a rede social para fazer suas publicações, assim pode alcançar um maior de pessoas e permite que os usuários se conectem de maneira mais rápida, inclusive com outros países (MACHADO; ELICHER, 2016).

O Facebook “para” empresas foi lançado em 2012, ele passou a ter ferramentas melhores para conseguir ter um alcance maior do seu público. Com essa rede social pode-se de criar anúncios, controlar o direcionamento da

publicação, investir, melhorar e impulsionar campanhas. Com isso as empresas que utilizam a rede social podem ter acesso a dados que aumentam o comércio virtual e possibilitam o manuseio das ferramentas de controle e análise, com a utilização de pouca mão de obra, diferente das grandes empresas de compra coletiva que precisam de várias pessoas para diferentes funções (MACHADO; ELICHER, 2016). As autoras continuam dizendo que ainda falta pesquisa de mercado para saber os interesses do consumidor, a internet não é somente para produzir dados para as empresas, mas para levar o maior número possível de informações para atrair o cliente.

Com a chegada da internet tornou-se possível realizar diversas atividades que antes só se podia fazer pessoalmente com os clientes, as redes sociais são a prova disso, com o passar dos tempos elas ganharam fama e popularidade. A internet tem o objetivo de fazer a interação entre as pessoas no mundo virtual (COSTA; PERINOTTO, 2017), para as empresas, ao manter as informações atualizadas, o resultado da criação de perfis nas mídias sociais é o aumento da qualidade dos serviços prestados aos clientes e seguidores.

Com a utilização das novas tecnologias é possível para o turista conhecer o destino virtualmente, além desenvolver várias outras atividades, através da internet, relacionadas ao seu interesse, como realizar reservas, comprar passagens, contratar seguros etc. (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

Utilizando-se das mídias sociais que surgiram, as pessoas estão cada vez mais criando suas próprias informações, escrevendo, lendo, consumindo e compartilhando dados e conteúdo (TORRES, 2009).

Essas mídias sociais têm diversas funções, para Andrade *et al.* (2018), interagir com usuários, conhecer novas pessoas e formar grupos de interesse em outras segmentações, são algumas delas.

Através da internet, vários viajantes se depararam com a possibilidade de organizar suas viagens e passeios sem a necessidade de sair de suas casas, sem precisar ir até as agências para comprar seus pacotes, comparar preços, escolher destinos, elas podem fazer tudo isso via internet (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012). Mas antes de fechar qualquer pacote é preciso sempre procurar mais informações sobre o destino ou sobre a agência, geralmente os turistas veem as redes sociais, pois lá encontram fotos e comentários do local, sejam eles positivos

ou negativos, essas informações podem influenciar a decisão do cliente no momento de definir seu destino. (COSTA; PERINOTTO, 2017).

Kotler, Kartajaya e Esetiwan (2010) dizem que a internet permitiu às pessoas publicarem as suas experiências, sejam elas positivas ou negativas, existem muitos perfis nas redes sociais sobre viagem e turismo e através dessas redes são expostas informações sobre destinos e equipamentos turísticos e a opinião de quem já utilizou o serviço ou visitou o local é mais relevante.

Costa e Perinotto (2017, p. 123) citam que “[...] o uso do Instagram é uma estratégia de comunicação usada pelas empresas como forma de agregar valores e dar informações aos turistas”.

Para o turismo a internet tem se tornado essencial para a expansão de serviços de informação, promoções, divulgação e comércio eletrônico (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012, p. 80).

Na mesma linha de pensamento do Cruz, Mota e Perinotto (2012), Souza, Borges e Perinotto (2016) dizem que com a expansão as redes sociais, elas passaram a ser um instrumento de comunicação rápida, deixando também a troca de informação mais ágil.

Costa e Perinotto (2017) frisam que o Instagram é uma das mídias sociais mais utilizadas pelas empresas para fazer a divulgação de serviços.

Machado e Elicher (2016, p. 71) finalizam dizendo que “[...] as agências ainda estão caminhando no processo de readaptação de estratégias diante das novas tecnologias da informação, que um novo panorama em que as agências on-line de turismo se encaixam”.

2.3 AGENCIAMENTO

Está cada vez mais perceptível que a Internet tem tido um papel essencial na produção e consumo de serviços turísticos (ARRUDA, E; PIMENTA, 2005)

As empresas que podem criar um canal de comunicação com seus clientes através da internet, podem ter contato direto com eles, além de oferecer informações sobre os produtos e serviços, pode também fazer vendas diretamente (ONETO *et al.*, 2015).

O website pode ser um desses meios de comunicação, para as empresas ele é imprescindível, através canal pode-se fortalecer e consolidar o relacionamento

com os clientes e assim aumentar o alcance da empresa no mercado (ONETO *et al.*, 2015).

Na rede internet, é comum encontrar websites que fornecem informações sobre destinos, como as páginas oficiais de promoção turística de cidades e destinos, a divulgação é a melhor maneira de demonstrar como desfrutar melhor a viagem (CORRÊA, 2014).

Entre os meios de comunicação de marketing atuais, a internet tem sido cada vez mais acessada, não apenas para a busca de informações sobre destinos turísticos, mas também para efetuar compras (CARVALHO *et al.*, 2016).

Com a mundialização da internet, tornou-se quase que um pré-requisito para os estabelecimentos que trabalham com o turismo venderem seus produtos, através da internet, as práticas publicitárias estão mais propensas a sofrerem alterações de acordo com a realidade atual (SOUZA; BRITO, 2014).

Alguns fatores que auxiliam a reestruturação do setor de turismo são as novas formas convenientes e lucrativas de fazer negócio através da Internet (FLECHA; COSTA, 2006). Uma das consequências desta reestruturação é a mudança da forma tradicional de realizar negócios, acabando com necessidade da tecnologia de intermediários.

A internet pode ser chamada de a 'nova ferramenta de marketing' para as agências de viagens, o mix de marketing e as ferramentas de promoção foram consideradas uma das maiores mudanças desse ramo, segundo Flecha, Costa (2006), as ferramentas de promoções é um avanço da tecnologia de informação, pois está aumentando as vendas feitas de casa, através do telefone ou internet (FLECHA; COSTA, 2006).

Para a busca de informações, manter o contato e construir um relacionamento saudável e duradouro com o seu cliente, o web marketing é uma excelente ferramenta, por meio dele, a empresa pode perceber suas necessidades, criando uma forte relação com o consumidor, ele pode auxiliar as empresas na atração desse público e na construção desse vínculo, gerando novas estratégias para captação de clientes, que resultem em mais visibilidade (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

Conhecer o comportamento do consumidor, permite a empresa desenvolver produtos e serviços, atendendo melhor aos gostos e desejos de diferentes grupos de

consumo, esse é o papel, portanto, das agências de turismo (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

De acordo com Perussi e Rejowski (2006) empresas de várias áreas de atuação perceberam cada vez mais a necessidade de identificar o desejo de seus clientes e quais são esses clientes em potencial, pois assim é possível fazer a segmentação de marketing, considerando a diversidade da demanda.

Para Toledo e Sztutman (2001) o comércio eletrônico tem se revelado uma forma eficaz e promissora de intermediação e troca da qual podem servir-se muitas empresas fornecedoras de determinados tipos de produtos e de serviços. Eles relatam também que para as empresas que ingressaram na era de o comércio eletrônico poderem alcançar seus objetivos eles têm que procurar desenvolver um trabalho de marketing diferente daquele utilizado pelo varejo e por outros tipos de serviços.

A OMT (2013) diz que o comércio eletrônico proporciona novas oportunidades, como as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), é uma nova estratégia para a comercialização, distribuição, promoção e coordenação do setor através das mídias sociais, essa tecnologia facilita na hora de decidir o seu destino de viagem, pois o turista busca informações através das redes sociais.

Por conta da internet e do comércio eletrônico surgiram duas novas modalidades de comércio virtual: o B2C (*Business to Customer*), quando o turista pode fazer reservas pela internet ou através de qualquer combinação de fornecedores ou intermediários e o B2B (*Business to Business*) essa modalidade aumenta à medida que cada fornecedor e cada intermediário começa a conectar seus próprios sistemas de reserva (WERTHNER, 2003).

Pois de acordo com Torres (2009) o turista verifica primeiro na internet as informações sobre o produto ou serviço antes de comprar e busca, também, experiências de outros consumidores que compartilharam as mesmas experiências nas redes sociais.

Nascimento (2011, p. 25), diz que “apesar de o termo e-commerce ainda não ser muito conhecido, é o mais adequado para definir - se o comércio pela internet. E, além das compras pela internet, as transações bancárias, como compra e venda de ações, também são consideradas e-commerce” da habilidade da empresa em cativar o cliente e estabelecer um contato direto com ele.

No trade turístico, as TICs envolvem várias funções como *e-Commerce* (Comércio eletrônico), *e-Marketing* (Marketing eletrônico), *eFinance* (Finanças eletrônicas) e *e-Management* (Gerência eletrônica) (CORRÊA, 2014). Essa tecnologia é vista como instrumento competitivo para a promoção dos destinos, é preciso investir no marketing eletrônico para poder fixar a marca do destino (CORRÊA, 2014). Ao mesmo tempo que as TICs é instrumento competitivo ela também pode fortalecer as funções do *e-Commerce* (Comércio eletrônico), *e-Marketing* (Marketing eletrônico), *eFinance* (Finanças eletrônicas), *e-Planning* (Planejamento eletrônico).

Além do *e-commerce* e o marketing online estarem mudando o jeito de fazer negócios no mercado turístico, eles estão mudando também a forma que os consumidores veem os produtos e serviços (MAMAGHANI, 2009).

As TICs “são fundamentais para o turismo por se tratar de uma atividade que requer a geração, coleta, processamento, implementação e comunicação dos dados e informações para realizar as diversas operações” (CORRÊA, 2012, p. 22). O motivo delas serem fundamentais para o turismo é porque elas representam grandes recursos para o desenvolvimento do mercado turístico (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

Para a OMT (2003) com a junção das TICs e da internet, o setor de turismo e viagens obteve maiores facilidades na hora de captar cliente.

As TICs vêm intervindo no mercado competitivo, o setor desse tipo de serviço conta com intangibilidade, a qualidade da comunicação com todos os agentes ligados de forma direta às organizações faz toda a diferença para o sucesso das empresas (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

Devido a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), houve uma aceleração nos fluxos das trocas de informações, possibilitando o compartilhamento de opiniões sobre outros produtos e serviços, marcas, serviços e destinos (ANDRADE *et al.*, 2018).

Essa forma de tecnologia é mais usada para efetuar reservas e emissões de passagens aéreas, reservas de hotéis, seguros de viagem e outros, mas por ser muito nova é possível que muito dos funcionários das empresas ainda não a conheçam totalmente (FLECHA; COSTA, 2006).

Outra ferramenta importante nesta área são os canais de distribuição da internet, por meio dela é feita a comunicação das promoções que as agências estão

fazendo. Para Middleton e Clarke (2002) a nova tecnologia reduzi o custo com o marketing e com a distribuição, pois pode trazer aumentos na movimentação do custo de uma venda.

Uma solução para as agências que ainda não adquiriram ou se ajustaram a essa tecnologia, é fazer atendimentos personalizados para seus clientes ficarem no mercado turístico e se juntarem com operadoras turísticas que já fazem esse tipo de serviço (FLECHA; COSTA, 2006).

Em relação às agências ‘tradicionais’ seria necessário treinar e desenvolver maneiras para elas entrarem no comércio da internet, pois caso contrário os negócios não irão para frente, como também ocorrerá um aumento do turnover, (FLECHA; COSTA, 2006). Muitos consultores estão mudando para outras oportunidades de trabalho onde estas habilidades podem ser desenvolvidas, por causa das agências de viagens. As autoras Flecha e Costa (2006, p. 48) dizem que:

as agências de turismo necessitam de grande quantidade de informações para poder tomar decisões em um ambiente competitivo. Por outro lado, o âmbito de atuação das empresas tem mudado nos últimos anos, sendo que a atividade turística não se limita a mercados locais e nacionais, englobando praticamente o mundo todo. Neste contexto, as empresas de turismo precisam dispor de técnicas para investigar os mercados e obter assim informações para a tomada de decisão.

No setor de turismo, o agente de viagens é a rota principal para um consumidor na direção da escolha e compra de uma oportunidade de férias, e exceto para a mídia e a publicidade, é a fonte principal de informações de produto para a maioria dos clientes potenciais (FLECHA; COSTA, 2006).

Segundo Aguiar et al. (2011) as agências de turismo mudaram seu foco de venda, elas não vendem mais ofertas ou produtos tangíveis, agora elas vendem emoções, experiências, nascendo assim a demanda do turismo experiencial.

Devido ao aumento uso da Tecnologia da Informação os autores Mendes e Buczynski (2006) dizem que a comunicação dos fornecedores e dos consumidores de produtos turísticos mudou muito.

Ainda para Mendes e Buczynski (2006) a indústria do turismo é apropriada para o uso da TI e da internet, em razão de alguns fatores como:

- dependência na distribuição, divulgação e obtenção de dados através da rede de produção e distribuição;
- informações exatas, atualizadas e relevantes para atender às necessidades dos clientes, são a chave para satisfação da demanda;

- a tecnologia pode afetar o fluxo da informação entre o comprador e o consumidor, entretanto os sistemas de informação são críticos para o sucesso do setor onde a qualidade da informação é dependente da transmissão precisa e eficiente entre os diferentes setores e os consumidores.

A Internet é um meio que as empresas utilizam para atrair novos clientes, para obterem o resultado desejado e fazer com que o cliente, continue “contratando” seus serviços, ela deve se certificar de que oferece informações seguras, comprometimento, a facilidade do acesso e outras (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

A confiança é um dos fatores mais relevantes para poder realizar um negócio online no mercado turístico, pois ela impacta na “disposição dos consumidores” seu papel influencia na redução da incerteza associada ao consumo na internet” (ONETO *et al.*, 2015).

Por mais que as empresas façam de tudo para transmitir a confiança necessária aos seus clientes, a preocupação na hora de efetuar uma compra online também é um grande problema, pois no momento que o consumidor concluir sua compra ele não vai ter contato direto com o vendedor (ONETO *et al.*, 2015).

Conforme Moraes (2000, p.16) as agências possuem dois tipos de ações de marketing: a segmentação e a difusão. Segundo Beni (1998, p. 149) afirmou que:

um dos principais meios para segmentar o mercado é através da identificação do motivo da viagem, que pode variar entre turismo e lazer, negócios e compras, desportivo, ecológico, rural, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, de congressos e eventos, familiar e amigos, de saúde ou médico-terapêutico.

Sendo assim diante de todas as novidades e tecnologias que o mercado tem oferecido, a situação das agências tem considerações bastante significativas para o setor e a realidade do profissional dos agentes de viagens (FLECHA; COSTA, 2006).

Em vista as mudanças que estão ocorrendo, o setor de viagens deve estar sempre melhorando para poder crescer. Flecha e Costa (2006, p. 55), concluem falando que “[...] a chave para a sobrevivência e crescimento será a adoção de estratégias de marketing visando a fidelização e relacionamento com o cliente, uma vez que este é a razão de sua existência”.

Considerando o levantamento realizado, constatou-se que a maneira como as operadoras realizam a divulgação das cidades, elas geram impacto no turismo

das mesmas, sendo assim, o turismo e a imagem estão relacionados. Como os turistas buscam as informações na internet, as empresas precisam divulgar os atrativos e o potencial das cidades de forma a despertar o interesse dos turistas, o aumento da demanda produz impactos econômicos e sociais, quanto mais e melhor for a divulgação por parte das operadoras mais impactos elas proporcionarão para cidades, tornando-se de máxima importância a busca constante por novas formas de divulgação.

2.4 CURITIBA

A cidade de Curitiba, fundada em 29 de março de 1693, é considerada uma cidade modelo para todo o país devido ao seu planejamento ordenado. Segundo o IBGE (2019) - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- a cidade possui uma densidade demográfica de 4027,04 km² e cerca de 1.751.907 habitantes, segundo o último censo realizado em 2010.

De acordo com o Curitiba Convention & Visitors Bureau – CCVB (2016), em 2015 a cidade recebeu título de a Melhor Cidade, Cidade com Maior Potencial Inovador, Selo Verde de Gestão Socioambiental Responsável e outros prêmios sobre sustentabilidade e inovação.

Segundo Aguiar et al. (2011, p. 307, tradução nossa) Curitiba é uma das cidades mais visitadas do Brasil, podendo ser considerada a capital ecológica nacional e internacionalmente, por conta de seus parques e bosques e principalmente pelo modelo de urbanização e sua Região Metropolitana ter um grande potencial para o turismo.

Curitiba é considerada um dos 3 municípios indutores da política de regionalização turística do Paraná, por conta do seu fluxo de turista internacionais e por causa também do movimento do segmento de eventos e negócios (Aguiar *et al*, 2011, p. 307, tradução nossa).

Curitiba conta com 29 municípios na Região Metropolitana, como Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Colombo, Contenda, Mandirituba, Piraquara, Quatro Barras, Rio Branco do Sul e São José dos Pinhais, entre outros (COMEC).

Os municípios como Colombo, Quatro Barras, São José dos Pinhais, Campo Largo e Piraquara tem um incentivo para o enoturismo, Rio Branco do Sul tem

potencial para o turismo de aventura, onde a grutas que podem ser exploradas, sem falar que há muitos outros municípios com potencial turístico que podem ser aproveitados para o turismo da região (PARANÁ TURISMO).

A proximidade do litoral paranaense da cidade de Curitiba, a Estrada da Graciosa, passeios de trem, cidades como Antonina, Morretes, Guaraqueçaba, entre outras, facilitam o “turismo de curta distância” podendo se transformar em um novo produto de venda, trazendo para a economia de Curitiba e das cidades da região um substancial aumento na economia. Na figura abaixo é possível ver Curitiba e sua Região Metropolitana.

FIGURA 3- MAPA DE CURITIBA



Fonte: Picuping¹

O Instituto Municipal de Curitiba Turismo fez no mês de julho/ 2019 uma Pesquisa da Demanda Turística Internacional no Brasil dos anos de 2014 a 2018 e nessa pesquisa mostra quais os países de residências, as principais motivações que

¹ Fonte: googleimages.com, acesso em 11 set.19.

levam o turista a viajar, qual a composição do grupo turístico, quais os segmentos, quais outros destinos que foram visitado, além de Curitiba, qual foi a fonte de informação e qual o Grau de satisfação em relação à viagem.

Os três primeiros países de residência que mais visitaram Curitiba em 2018, foram: Argentina com 18,5%, seguido do Paraguai- 13,9% e por último Estados Unidos com 13,0%; em 2018 lazer foi a menor porcentagem no quesito “motivo da viagem” com 17,3%, Negócios, eventos e convenções por segundo- 24,2% e outros motivo por primeiro com 58,5; viajar sozinho foi a maior porcentagem em 2018 com 54,7% e em família por segundo com 19,6%; outro destino no segmento de lazer que os turistas visitariam é Foz do Iguaçu (13,0%) e São Paulo (9,8%) e Negócios, eventos e convenções ficou São Paulo (17,7%) por primeiro e Foz do Iguaçu (4,9%) por segundo; a internet (39,4%) e amigos e parentes (38,2%) foram as principais fontes de informações que os turistas tiveram; sobre o nível de satisfação do turista, muito deles achou que a cidade “atendeu plenamente” (53,5%) em seguida do “superou” (34,9%) (PESQUISA DA DEMANDA TURÍSTICA NO BRASIL- RECORTE DE CURITIBA, 2019).

Curitiba recebe bastante títulos como a 2º Melhor Cidade para Negócios no Brasil e 5ª Melhor Cidade da América Latina para Negócios (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA, 2008) e ela é considerada Cidade Sustentável, como citado anteriormente.

A prefeitura de Curitiba conta com um perfil no Facebook (<https://pt-br.facebook.com/PrefsCuritiba/>) onde faz postagem de notícias e novidades que a cidade tem, inclusive sobre o turismo e tem também o Facebook do Instituto Municipal de Turismo, mas não tem tanta postagem como o Facebook e a Prefeitura tem também o Instagram Oficial (https://www.instagram.com/curitiba_pmc/?hl=pt-br)

Curitiba faz parte do Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas. Esta rede foi criada em 2004, conta com 180 cidades em 72 países. Oito delas são no Brasil: Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ), no campo da Gastronomia; Brasília (DF) e Curitiba (PR), no do Design; João Pessoa (PB), em Artesanato e Artes folclóricas; Salvador (BA), na Música; e Santos (SP), no Cinema (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019)

Para alguns autores como Moura (2007) e outros, a cidade de Curitiba é vista como a cidade planejada, ecológica e com uma boa qualidade de vida, essas

características são percebidas por todos, tanto pelos turistas quanto pelos moradores.

Curitiba conta com um órgão oficial responsável que cuida diretamente do Turismo da cidade, que é Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT) e conta também com uma Autarquia que está vinculada ao Governo do Paraná, a Paraná Turismo, ela foi criada com o objetivo de executar a Política Estadual de Turismo, implantando projetos e programas a fim de incentivar o fomento e a promoção do Turismo do Estado (PARANÁ TURISMO).

A cidade de Curitiba conta com um Plano Municipal de Turismo que é um documento que orienta o desenvolvimento da atividade turística no município, o órgão responsável pela elaboração deste plano, foi o IMT, tendo como objetivos “o estabelecimento de diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Curitiba, de forma compartilhada, respeitando a competência de cada órgão e entidade para a qualificação como destino turístico de eventos, negócios e incremento ao turismo de lazer” (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO, 2015-2017).

Os dados obtidos através desse plano revelaram que negócios e participação em eventos são os principais motivos para os turistas visitarem a cidade, seguido por visitas a parentes ou amigos e por último é o lazer e/ou descanso.

Uma das ações que consta no Plano de Turismo é a Qualificação dos Produtos e Serviços Turísticos e a Promoção e Comercialização do Destino Curitiba, para a qualificação dos produtos e dos serviços a cidade deve garantir a mobilidade do turista investindo na inovação do sistema de transporte urbano, consolidar a imagem de Curitiba como cidade de referência na qualidade, na sustentabilidade e na integração dos serviços públicos de transporte, realizar projetos que fortaleçam a imagem cultural que a cidade já possui.

Já sobre a promoção e comercialização da cidade seria adequado atualizar e continuar elaborando o Plano de Marketing Turístico da cidade, ampliando os canais de comunicação, distribuição e promoção dos produtos turísticos, podendo assim, fortalecer os canais diretos da comercialização, fazer a divulgação da cidade nas feiras de turismo Nacional e Internacional, entre outros.

Para Xiang, Tussyadiah e Buhalis (2015) um destino turístico inteligente é um destino que possa garantir um desenvolvimento sustentável do turismo no local,

facilitando a interação do visitante e melhorando a qualidade da vida dos moradores e a experiência do turista.

Para ser considerada um destino inteligente, Curitiba pode se utilizar de seus recursos tecnológicos, para acrescentar a sua demanda e oferta turística maior valor e prazer para a experiência do turista, gerando benefícios para a cidade (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015).

Para conseguir melhorar a visualização de Curitiba nas mídias ou em outros meio de comunicação é necessário dedicar-se ao planejamento, o plano diretor é a prova disso, através dele é possível atender aos desejos da população, através de um processo participativo na gestão e no planejamento, elaborando e fiscalizando ações que proporcionem aos espaços urbanos melhorias sociais, ambientais, econômicas, políticas e culturais (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

Cavalcanti (2001) e Lynch (1997) dizem que a cidade é mais que um “objeto tecnicamente orientado”, a cidade mostra um lugar onde as pessoas vivem, moram, trabalham, pensam, como várias identidades, ela tem a sua originalidade, hábitos e costumes que estimulam a vontade do turista de conhecer o lugar.

Quando a atividade turística, como é o caso de Curitiba, começa a se desenvolver nos espaços urbanos ela faz o uso das infraestruturas e dos recursos da cidade, ela atribui uma outra realidade pois torna o espaço prioritário para um determinado grupo, no caso é o turista (VERA REBOLLO *et al.*, 2011; PALOU RUBIO, 2006).

Sobre os espaços urbanos, Castrogiovanni (2001), diz que eles possuem um grande potencial para desenvolver o turismo, pois eles produzem legados na cidade, a história está sempre em constante mudança, com isso ela impacta na infraestrutura do desenvolvimento, isso facilita a visita dos turistas e o acolhimento.

A competitividade dos destinos está associada a habilidade de fornecer produtos e serviços superiores a outros destinos turísticos considerando os aspectos que o turista aprecia e valoriza e leva em consideração o que o destino apresenta de melhor, como os atrativos, equipamentos, infraestrutura, superestrutura, mas para que o destino seja superior é preciso haver planejamento onde estejam evidenciadas as estratégias da atividade turística (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

Para os autores Domareski-Ruiz, Fernandes e Gândara (2014) a imagem é o reflexo das informações e experiências que os moradores e turistas têm, diante disso a imagem tem que ser o efeito de uma experiência positiva do lugar.

Mas algumas imagens podem ser alterados devido às intervenções feitas pelas ações humanas que podem ou não contribuir para fomentar a demanda turística em algumas cidades, principalmente nas cidades que possuem atrativos culturais expressivos (BONFIM; BAHL, 2012).

Sobre a imagem de Curitiba, Couto (2002, p. 241) diz que “[...] que ela era a única cidade realizada no capitalismo brasileiro, a única metrópole digna de ser comparada e mostrada frente às cidades desenvolvidas do primeiro mundo, passando a ser vitrine urbana e moderna da imagem do Brasil no exterior”.

Fernandes et al. (2014, p. 61) diz que a cidade de Curitiba é uma imagem de cidade com qualidade ecológica, de vida e de cultura, os visitantes e moradores são os principais avaliadores nesses quesitos. “[...] a boa qualidade é o reflexo da infraestrutura, serviços urbanos e aspectos turísticos, assim como de uma paisagem pensada de forma racional que qualifica a vida urbana em um compromisso social, ambiental, econômico e cultural”.

Mesmo Curitiba tendo todo esse reconhecimento gerado pelos seus projetos em sustentabilidade e outros atrativos, é preciso elaborar um planejamento estratégico para consolidar e dar mais visibilidade para capital paranaense com um importante destino turístico, no cenário nacional e internacional.

2.5 FOZ DO IGUAÇU

Foz do Iguaçu é a cidade que faz divisa com Paraguai e Argentina, é um dos mais visitados e importantes destinos turísticos brasileiro, Foz tem várias culturas, ela conta com aproximadamente 80 nacionalidades, essas nacionalidades têm muita influência, tanto na cultura como nos atrativos da cidade. As Cataratas do Iguaçu, a Usina de Itaipu e o Parque das Aves são os atrativos mais conhecidos da cidade, todos os anos eles são visitados por milhares de turistas de todos lugares do mundo e do Brasil.

Henz e Oliveira (2010) dizem que Foz do Iguaçu, tem uma diversidade de atrativos, representa um dos mais bonitos destinos turísticos do mundo. Possui riquezas naturais inigualáveis, como o Parque Nacional do Iguaçu, tombado como

Patrimônio Natural da Humanidade e onde está localizada as Cataratas do Iguaçu. Outro ícone que impulsiona o turismo local é a Usina Hidrelétrica de Itaipu, constituída também pelo Complexo Turístico de Itaipu, onde fica o Ecomuseu e o Refúgio Biológico Bela Vista. Outro atrativo bastante visitado é o Marco das Três Fronteiras, divisa do Brasil com o Paraguai e a Argentina, onde se podem observar os três marcos simultaneamente, além do encontro dos rios Iguaçu e Paraná.

FIGURA 4: MAPA DE FOZ DO IGUAÇU



Fonte: Iparides

Além dos pontos turísticos citados acima, a cidade que faz divisa com Ciudad del Este no Paraguai, ainda tem o comércio da cidade como um atrativo, pois muitos turistas que visitam Foz do Iguaçu vão até o Paraguai fazer compras, contribuindo com a economia das duas cidades. A atividade turística de Foz do Iguaçu, proporciona uma grande fonte de renda para o município, mas principalmente para a população (CONTE, 2013). Segundo o último censo do IBGE (2010), Foz do Iguaçu conta um total de 256.088 pessoas, com uma densidade demográfica de 414,58 km².

Em setembro de 2014, Foz do Iguaçu foi eleita como o “Melhor Destino de Ecoturismo do Brasil”. A 14ª edição do Prêmio “O Melhor de Viagem e Turismo – 2014/2015”, pela revista Viagem e Turismo, em parceria com o Guia Quatro Rodas, da Editora Abril. A cidade recebeu também outros títulos importantes, como o do Parque Nacional do Iguaçu, tombado como Patrimônio Natural da Humanidade pela

UNESCO, em 1986. E em 1995, a Itaipu Binacional foi eleita uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, pela Associação Norte-Americana de Engenheiros Civis para a revista “Popular Mechanics”, dos Estados Unidos.

No ano de 2011 a Fundação New Seven Wonders elegeu as Cataratas do Iguaçu um das Novas Sete Maravilhas da Natureza e o TripAdvisor em 2013 deu a Foz do Iguaçu um certificado considerando-o um dos melhores destinos turísticos do Brasil, como 5º. colocado em uma lista dos top 10. (PMFI, 2015).

A Prefeitura de Foz do Iguaçu fez uma pesquisa de demanda da cidade dos anos de 2000 a 2017. Em 2017 o Turismo foi o motivo com maior porcentagem com 81,3% e Negócios/congressos com 4,4%; mais da metade dos turistas viajaram para Foz do Iguaçu por conta própria e muitos deles pretendiam voltar para a cidade; no segmento de lazer Foz do Iguaçu (12,5%) apareceu em 4º lugar no ranking das cidades mais visitadas e Rio de Janeiro em 1º com 27,0%. Em 2017 o Parque Nacional do Iguaçu teve 992.038 visitantes brasileiros e 796.884 visitantes estrangeiros, em janeiro e julho que são os meses de férias é onde teve o maior número de visitantes. Em 2017 Foz do Iguaçu teve um aumento bem considerável comparado aos outros anos (INVENTÁRIO TÉCNICO DE ESTATÍSTICAS TURÍSTICA, 2018).

A cidade de Foz do Iguaçu tem uma paisagem urbana caracterizada como um complexo turístico que inclui um lado a paisagem natural, retratada pelo Parque Nacional do Iguaçu, e de outro a paisagem artificial que se consolidou com a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu (HENZ; OLIVEIRA, 2010).

Em relação a rede social, a única rede social oficial da cidade é o Facebook, que assim como Curitiba posta informações e novidades <https://www.facebook.com/prefeituradefozoficial/>.

E para Nodari (2008) o turismo vem sendo considerado como um importante impulsionador para a economia de Foz do Iguaçu, pois é através do turismo que Foz do Iguaçu passou a ser reconhecida nacional e internacionalmente, tornando-se um grande destaque quando o assunto é turismo de negócios e eventos (VISIT IGUASSU, 2007).

Assim como Curitiba, Foz do Iguaçu também tem vários prêmios de reconhecimento, o último prêmio foi de Excelência da Espanha, o Prêmio Silvia Zorzanello reconhece, a cada ano, um destino ou empresa brasileira por seu

destaque no trabalho realizado pelo Turismo. Nodari (2008) diz que o turismo é importante impulsionador para a economia da cidade.

Com um conjunto exuberante de atrativos naturais e artificiais, Foz do Iguaçu se tornou um destino bem receptivo, tornando-se “profissional” no controle de visitantes (SCHIMMELPHENG, 1991).

Foz do Iguaçu por si só já tem uma grande oferta, por conta de seus atrativos, mas um marketing a mais nunca é demais, “[...]o marketing pode ser um indutor e direcionador da demanda e compreender e utilizar isto é fundamental para pensar em como gerir o espaço, como orientar as ações estratégicas” (EJARQUE, 2009 *apud* GÂNDARA; SOUZA; LACAY, 2011, p. 23).

Os destinos turísticos não precisam ser avaliados apenas pelas variáveis da imagem do destino, mas também através do valor da marca (BOO, 2006).

“O conhecimento de marca de destinos turísticos tem sido pesquisado prioritariamente sob os tópicos “processo de escolha do destino” ou “processo de decisão de viagem” (TELES; MAFFEZZOLLI; PRADO, 2012)

Para Bitner (1990) a qualidade que os serviços têm é o resultado de algum outro serviço que pode ter como efeito a comparação da ação da empresa e a expectativa do consumidor.

Segundo Boo (2006), os destinos turísticos não precisam ser avaliados apenas pelas variáveis da imagem do destino, mas também através do valor da marca, isto pode demonstrar que os turistas levam em conta o valor da marca na hora de decidir um destino. Além disso, Telles, Maffezzolli e Prado (2012) reforçam que “O conhecimento de marca de destinos turísticos tem sido pesquisado prioritariamente sob os tópicos “processo de escolha do destino” ou “processo de decisão de viagem” (TELES; MAFFEZZOLLI; PRADO, 2012). Bitner (1990) complementa que a qualidade que os serviços têm é o resultado de algum outro serviço que pode ter como efeito a comparação da ação da empresa e a expectativa do consumidor.

Acredita-se que Foz do Iguaçu tem todo o potencial para se tornar mais do que já é, basta novamente a cidade ter o planejamento adequado, para que possa fazer um melhor marketing e visando mais visibilidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

3.1 METODOLOGIA

O método científico trata de uma série de procedimentos que o pesquisador efetiva, procurando sempre diminuir o erro. A metodologia é o modo de realizar a busca por conhecimento sobre determinado assunto que engloba todos os conhecimentos adquiridos (DENCKER, 1998). Segundo Nogueira (1977), “o método científico é a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico ou aspectos ainda não revelados de um determinado fenômeno”.

No processo metodológico da pesquisa foram retratados os tipos de pesquisa e instrumentos de coleta de dados utilizados, assim podendo obter respostas dos objetivos e do problema de pesquisa, com o foco na análise qualitativa da forma como é construída e divulgada a imagem de Curitiba e Foz do Iguaçu nas operadoras de turismo. O método qualitativo, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), procura analisar e interpretar aspectos mais profundos, fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, entre outros.

Visando atender ao problema e aos objetivos, esta pesquisa se caracterizou como exploratória e descritiva (explicadas mais adiante), sendo categorizado o que as operadoras oferecem em termos de informações sobre a capital do Paraná e Foz do Iguaçu, bem como foi realizada a pesquisa de gabinete por meio de documentos e bibliografias.

Com a metodologia estruturada fica mais transparente a forma como será realizado o projeto, pois assim teremos um padrão a ser seguido.

3.1.1 TIPO DE PESQUISA

A primeira etapa da pesquisa é de caráter exploratório, com técnica de pesquisa documental, para conhecer mais sobre os assuntos tratados ao longo do referencial teórico, como conceitos de marketing turístico, imagem digital, mais informações sobre o destino (Curitiba) e como foi feito o recorte na escolha das

operadoras. Para saber mais sobre os conceitos e significados foi realizada a pesquisa bibliográfica em artigos e livros relacionados ao tema. Para Gil (2008) a pesquisa exploratória tem como finalidade desenvolver, modificar e esclarecer os conceitos e as ideias. As fontes de dados foram secundárias e primárias, essa última composta pelas operadoras investigadas.

Já a segunda etapa da pesquisa foi descritiva, via internet com o objetivo analisar o marketing que as operadoras fazem de Curitiba e Foz do Iguaçu em suas redes sociais para assim relacioná-las com os 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). As pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição e identificação das variáveis como, população, fenômeno ou estabelecimento (GIL, 2008).

A escolha da amostra das operadoras de turismo do Brasil foi feita por meio do critério de conveniência, que segundo Veal (2011), é o tipo de amostragem usado para saber qual fator é mais conveniente, nesse caso, quais as operadoras foram mais conviventes para a pesquisa. Assim, foi feita uma primeira triagem, com a ajuda Google, onde foi pesquisado as 10 (dez) principais operadoras do Brasil, após essa etapa foram selecionadas as 4 (quatro) operadoras nas quais as cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu são citadas com mais frequência como destino turístico. Ao final, foram pesquisadas as seguintes operadoras: Flytour, MGM, CVC e BWT.

Para analisar os pontos principais de cada site das operadoras foi criado um formulário com categorias, com o intuito de facilitar o que seria analisado, buscando criar um padrão. Os dados foram analisados a partir do estudo teórico e verificação de conteúdo dos sites.

3.1.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL COMPLEMENTAR

Nessa etapa, a pesquisa bibliográfica tem como fontes: livros, sites e revistas científicas. A pesquisa bibliográfica é uma maneira de obter mais informações sobre um mesmo assunto e mais base teórica, ela é desenvolvida a partir de material já elaborado (GIL, 2008), portanto foram analisados os seguintes materiais.

1. Livros – o principal local de pesquisa de referências bibliográficas foi a biblioteca da Universidade Federal do Paraná, que conta com mais de 1.000 títulos sobre Turismo, livros sobre marketing turístico e digital, marketing e a

comercialização de produtos turísticos e sua importância para o turismo do destino. Os livros, neste trabalho, são a base fundamental, por serem considerados fontes estruturadas de estudos científicos.

2. Sites – procurou-se informações em sites das quatro operadoras brasileiras citadas: Flytour, MGM Operadora, CVC Viagens, BWT Operadora e o que elas oferecem do destino e as redes sociais, Facebook e Instagram.

QUADRO 8: SITES DAS OPERADORAS

OPERADORA	SITE
FLYTOUR	https://www.flytour.com.br
MGM OPERADORA	http://www.mgmoperadora.com.br/
CVC VIAGENS	https://www.cvc.com.br/
BWT OPERADORA	https://www.bwtoperadora.com.br

Fonte: O autor (2019)

3. Revistas científicas – publicações periódicas que contém trabalhos científicos fundamentais, onde descrevem a imagem digital de um local, qual é a imagem que o turista tem do destino e como isso influencia na decisão de escolha e qual é a avaliação que o turista faz através da sua visão. A base de pesquisa das revistas foram o site Publicações de Turismo e Google Acadêmico, através deles foi possível analisar vários artigos sobre o tema deste trabalho.

3.1.3. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo é utilizada como ferramenta para observação, coleta, análise dados, para procurar entender como é a imagem digital de Curitiba e Foz do Iguaçu nos sites das operadoras turísticas e suas redes sociais.

A pesquisa foi realizada por meio dos sites das operadoras que divulgam as cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu, visando entender como é a imagem digital da cidade de Curitiba e como é comercializada por meio dessas operadoras, fazendo também um comparativo do mercado turístico com a cidade de Foz do Iguaçu, analisando os aspectos comuns e as diferenças entre o marketing duas cidades e os produtos oferecidos (tipos de passeio, roteiros, hotéis, guias, etc.).

As imagens que os *websites* passam das cidades foram definidas de acordo com as características de Chagas (2008), conforme referencial teórico, que indica

que a imagem pode ser orgânica, induzida, positiva, contraditória, podre, atraente, neutra, negativa/repulsiva, mista, estereotipada, distorcida/confusa (tabela 6).

Todos os sites analisados neste trabalho são os oficiais das operadoras, exclusivos de vendas direta, ou seja, é possível efetuar a compra através deles, considerando também que na maioria das vezes, a primeira comunicação da operadora com o cliente é realizada através do site.

As visitas foram realizadas entre julho e agosto de 2019, por ser alta temporada, os sites têm maior visualização por conta das férias escolares, quando as famílias veem a oportunidade de viajar, motivo pelo qual, nesta época, as operadoras aumentam o volume de divulgações e promoções através dos sites e redes sociais (ECONOMIA.ESTADÃO, 2001), foi estabelecido uma data máxima da procura (outubro de 2016), para a pesquisa ficar mais atual possível. Todas as simulações de viagem para as pesquisas foram feitas com mesmo período, 15 de novembro a 18 de novembro de 2019, para dois adultos e todas saindo de São Paulo.

A imagem digital que as operadoras passam de Curitiba e de Foz do Iguaçu é um dos principais tópicos analisados, junto com as redes sociais de cada uma das operadoras, como o Facebook, Instagram.

Quanto aos dados coletados para pesquisa, foram: o que a operadora oferece para o destino enquanto produto, quais os tipos de roteiros, hotéis, traslado ida e volta (aeroporto + hotel), alimentação, passeios, guias, etc. Quanto à comunicação: como ela é feita com o cliente, quais os canais empregados, quais as mídias sociais mais utilizadas, como e quando são atualizadas as informações sobre os pacotes com destino a Curitiba e Foz do Iguaçu. No Instagram foi verificado o número postagens sobre Curitiba e Foz do Iguaçu, as datas da publicação, quantas curtidas e comentários esses posts obtiveram. Já no Facebook foi analisado se a operadora responde seus clientes rápido ou quanto demora para responder, quantas curtidas a página da operadora tem, se há interação entre operadora-cliente nos comentários e se existe atalhos do Facebook para o site.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme metodologia apresentada, seguem agora os resultados. Além dos *websites* da Flytour, MGM, CVC e BWT, nesta etapa foram analisadas as seguintes redes sociais de cada operadora: Facebook e Instagram. Para cada rede social e site foram estabelecidos critérios para a avaliação, que foram organizados em tabelas para facilitar o entendimento.

4.1 SITES DE TODAS AS OPERADORAS, CONSIDERANDO AMBOS DESTINOS

O site pode ser considerado uma primeira visão que o cliente tem da empresa, pois com o site é possível estabelecer relacionamento com o cliente, podendo aumentar o alcance da empresa no ramo do mercado (ONETO *et al.*, 2015).

Neste subtópico foram observados os sites das operadoras pesquisadas: MGM Operadora, CVC Viagens, Flytour e BWT Operadora. Através dos sites foi analisado como são vendidos os destinos Curitiba e Foz do Iguaçu, como são seus pacotes e o que está incluso; quais são os meios de comunicação com os clientes e após toda essa verificação foi feita a constatação de como são realmente divulgadas as cidades.

QUADRO 9: SITE DAS OPERADORAS COM FOCO EM CURITIBA

	CVC	BWT	MGM	FLYTOUR
TIPOS DE PASSEIO	Ópera de Arame, o Museu Oscar Niemeyer e a rede integrada de transportes, shopping e Ilha do Mel	City Tour em Curitiba; Passeio de Litorina de Luxo	City Tour, Beto Carrero, Canyon Guartelá, Circuito Italiano, Ilha do Mel, Lapa Histórica, Passeio de Trem, Praias do Paraná e Vila Velha	Passeio Panorâmico pela Cidade de Curitiba; Jardim Botânico, Ópera de arame e Museu Oscar Niemeyer.
HOTÉIS	Vários	Vários	Vários	Vários
TRASLADO	Não tem	Ida e volta do aeroporto	Ida e volta do aeroporto	Ida e volta do aeroporto
GASTRONOMIA	Café da manhã	Café da manhã e almoço típico	Café da manhã e todos os passeios com almoço ou café colonial	Café da manhã
COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES	Fale conosco, SAC, telefone e Pós-venda	Telefone e formulário para atendimento	WhatsApp, formulário para atendimento, telefone e plantão MGM	Telefone
PACOTES	Curitiba com Ilha do Mel- 5 dias	Curitiba de Luxo	Curitiba e Região	Viaje 3 dias para Curitiba com Passeio Panorâmico
MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS	Facebook, Twitter, Instagram e Youtube	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram e Twitter

Fonte: A autora (2019)

Sobre as informações que os sites fornecem sobre os pacotes para Curitiba, a maioria deles tem os mesmos passeios, como descrito acima. Os sites das operadoras oferecem várias opções de hotéis para o cliente escolher, de diferentes categorias e estrelas, quase todos os hotéis oferecem café da manhã já incluso no valor do pacote, mas isso pode variar de acordo com a operadora e com o pacote contratado, como é o caso da MGM Operadora que oferece o café da manhã e todos os passeios tem almoço ou café colonial. A maioria dos pacotes oferece traslados de ida e volta (aeroporto-hotel-aeroporto). Todas as operadoras têm o telefone como uma fonte de comunicação com o cliente, assim como o e-mail. As operadoras BWT Operadora, MGM

Operadora tem um formulário de atendimento no qual o cliente coloca seus dados pessoais e manda uma mensagem sobre sua dúvida ou solicitação. Após isso, a operadora entra em contato com o cliente para entender qual seu desejo. A CVC Viagens tem um telefone pós-venda que serve para o cliente colocar suas opiniões ou reclamações sobre a viagem, todas as operadoras deveriam aderir a um serviço similar, pois pode auxiliar a operadora a saber onde deve melhorar ou se está atingindo seu público-alvo. O aplicativo de comunicação WhatsApp é uma tecnologia que facilita a comunicação entre cliente-empresa, dado que a comunicação é mais rápida e pode ser feita de qualquer lugar do mundo. Um diferencial da MGM Operadora é que eles têm um plantão MGM que possibilita ao cliente entrar em contato com eles a qualquer momento do dia. As mídias sociais que as operadoras mais usam são: Facebook, Instagram, YouTube.

Visto todos esses pontos foi apurado que as operadoras fazem tudo para ter sucesso, mas poderiam facilitar os *sites* para realizar orçamento para a cidade de Curitiba, pois não são todos os sites das operadoras que Curitiba aparece na página principal, fazendo o cliente ter que entrar em várias abas até achar a cidade ou achar o campo para preencher a data de ida e volta.

QUADRO 10: SITE DAS OPERADORAS COM FOCO EM FOZ DO IGUAÇU

	CVC	BWT	MGM	FLYTOUR
TIPOS DE PASSEIO	Visita às Cataratas do Iguaçu lado brasileiro, visita panorâmica à Hidrelétrica de Itaipu Binacional, transporte gratuito ao Duty Free Shop Iguazú e Vale dos Dinossauros	Cataratas do Iguaçu	Cataratas Brasileiras, Duty Free Shop, Dreamland,	Passeio às Cataratas Brasileiras; Passeio Dreamland (Vale do Dinossauro, Museu de Cera, Maravilhas do Mundo)
HOTÉIS	Vários	Vários	Vários	Vários
TRASLADO	Ida e Volta	Ida e Volta	Ida e Volta	Ida e Volta
GASTRONOMIA	Café da manhã ou meia - pensão	Café da manhã	Café da manhã	Café da manhã ou meia - pensão
COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES	Fale conosco, SAC, telefone e Pós-venda	Telefone e formulário para atendimento	WhatsApp, formulário para atendimento, telefone e plantão MGM	Telefone
PACOTES	Foz do Iguaçu – 4 dias	Foz do Iguaçu- A Terra das Cataratas		Viaje 4 dias para Foz do Iguaçu nos Feriados
MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADOS	Facebook, Twitter, Instagram e Youtube	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram,	Facebook, Instagram e Twitter

Fonte: a autora (2019)

Sobre os passeios dos pacotes são meio parecidos, visita as Cataratas, Museu de Cera Dreamland, Itaipu, Duty Free, entre outros passeios que estão como opção no pacote. Todas as operadoras pesquisadas oferecem traslados e café da manhã ou meia-pensão em seus pacotes e dão várias opções de hotéis cuja escolha fica a critério do cliente. Como descrito acima a maioria da comunicação das operadoras com os clientes é via Fale Conosco ou telefone, um ou outro que tem mais algum meio comunicação diferente, como é o caso da MGM que tem um plantão 24 horas.

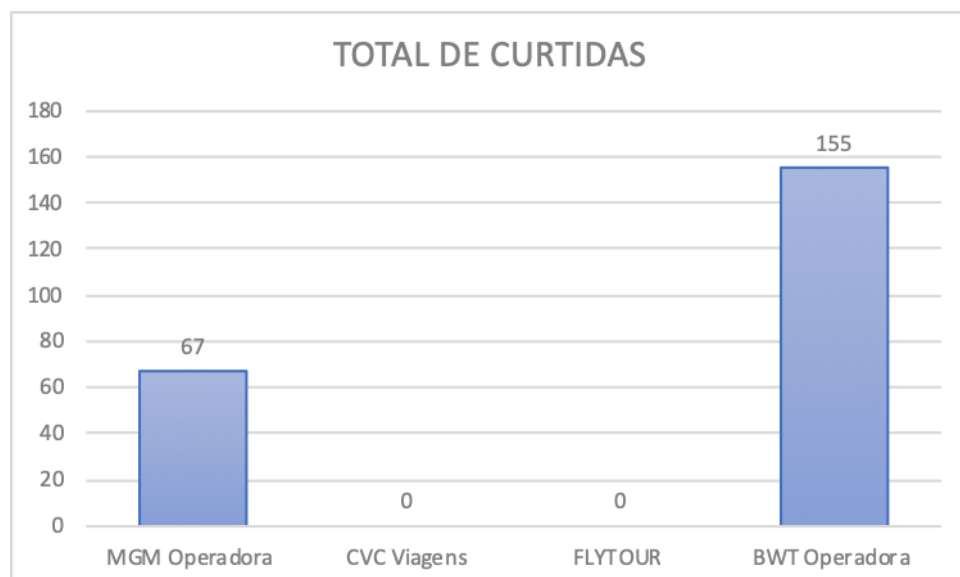
A única e significativa diferença é que Foz do Iguaçu aparece na página principal dos sites com a opção de saber sobre cidade ou de selecionar um pacote, enquanto Curitiba exige um pouco de atenção para procurar.

Os *websites* são um canal que pode fortalecer o relacionamento empresa-cliente, aumentando assim o alcance da empresa no mercado (ONETO *et al.*, 2015). Muitos autores afirmam que a imagem de um local é um fato determinante para os turistas e os *websites* podem ser o primeiro contato do turista com o destino, tornando-o um influenciador na hora da escolha do destino e na imagem que o turista tem dele (CARVALHO *et al.*, 2016). Assim como Carvalho, Torres (2009) afirma que o turista pesquisa primeiro na internet as informações sobre o produto ou serviço antes de comprar e busca, também, experiências de outros consumidores que compartilharam nas redes sociais, para depois tomar uma decisão. Os *websites* tem como objetivo basicamente divulgar e comercializar o destino, podendo fazer cotações e obter informações detalhadas sobre um destino específico sem sair de casa. As operadoras podem acompanhar o cliente caso ele venha ter algum problema ou ocorra uma mudança de comportamento como, mudança do foco ou caso queira um serviço.

4.1.2 INSTAGRAM: CURITIBA

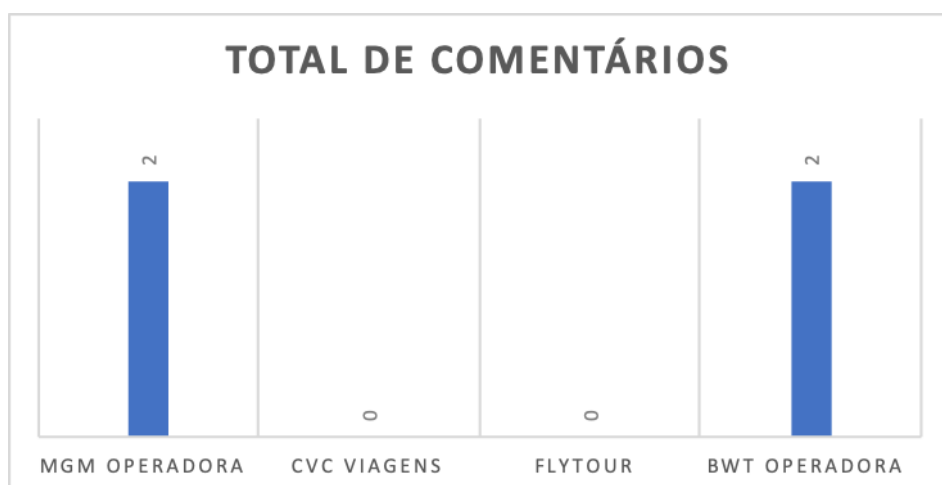
A primeira rede social analisada foi o Instagram das Operadoras, com foco em Curitiba.

GRÁFICO 1 – TOTAL DE CURTIDAS



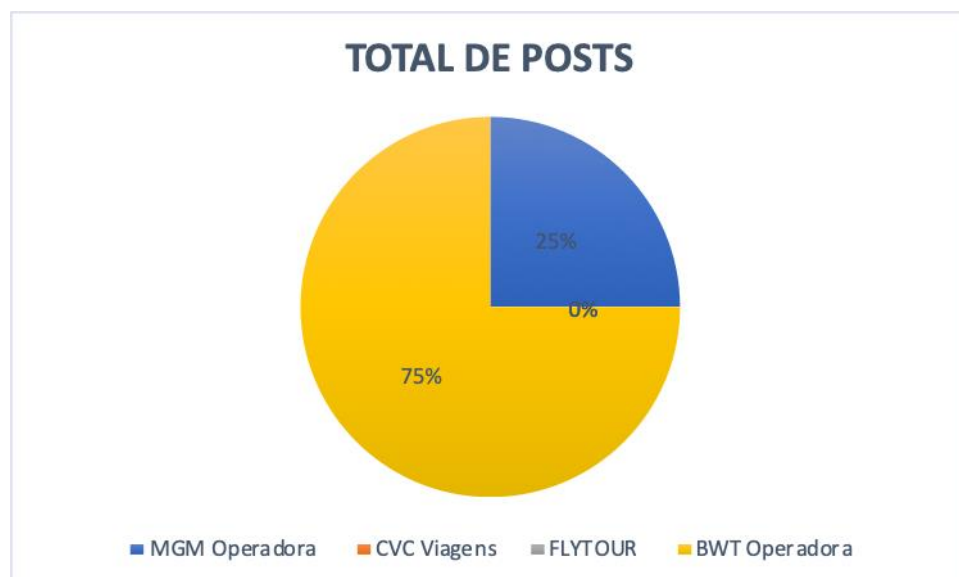
Dentre as 4 operadoras pesquisadas a BWT Operadora é a que mais tem curtidas com 155, a MGM Operadora vem logo atrás com 67. As operadoras Flytour, CVC Viagens não fizeram *posts* sobre a cidade até a data máxima estabelecida da procura (outubro de 2016).

GRÁFICO 2 – TOTAL DE COMENTÁRIOS



No quesito comentários, somando todos os *posts* a MGM Operadora e BWT Operadora só tem 2 (dois) comentários cada.

GRÁFICO 3 – TOTAL DE POSTS



Sobre a quantia de *posts* a BWT Operadora é a operadora que mais que tem post sobre Curitiba, seguida de MGM Operadora. Já a CVC Viagens e a Flytour não têm *posts*.

QUADRO 11: DATA DA PUBLICAÇÃO - CURITIBA

OPERADORA	POSTAGENS
MGM OPERADORA	29 de março de 2019
BWT OPERADORA	24 de novembro de 2016
	11 de janeiro de 2017
	3 de maio de 2017
	15 de fevereiro de 2019

Fonte: O autor (2019)

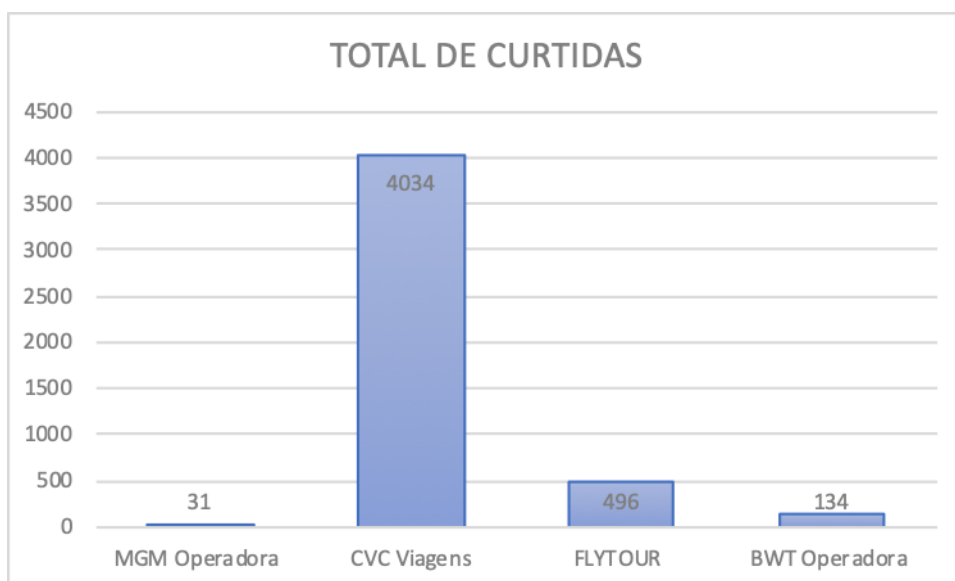
A BWT Operadora não tem posts muito antigos, o único é mais recente e data de março de 2019. Já na MGM Operadora o mais recente é de fevereiro de 2019.

Dentre todos os critérios que foram usados para a avaliação – curtidas, comentários e data - do Instagram das Operadoras, a Flytour foi a única empresa que não apareceu em nenhum, pois não fez postagem sobre Curitiba.

4.1.3 INSTAGRAM – FOZ DO IGUAÇU

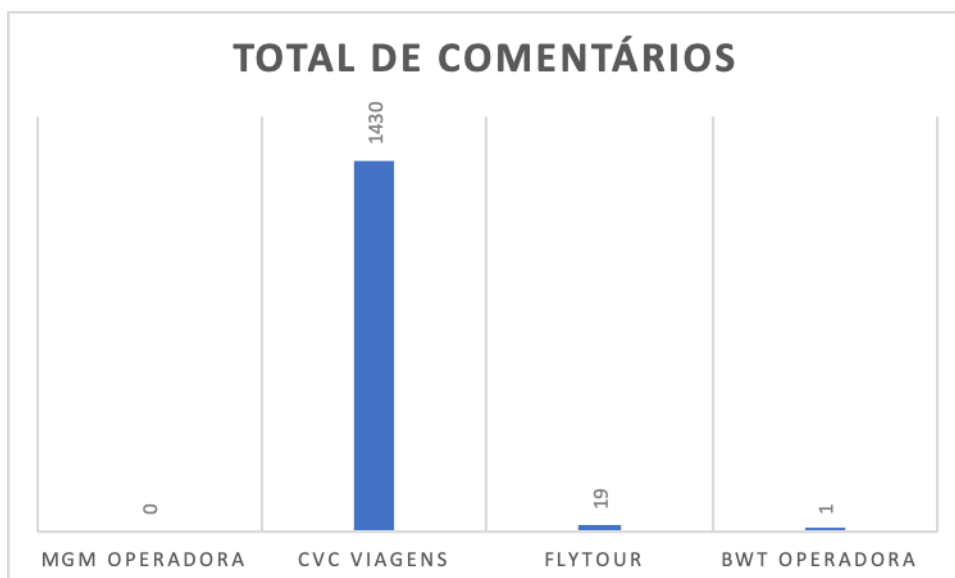
Após a análise de Curitiba no Instagram, seguiu-se com a análise de Foz do Iguaçu, usando os mesmos critérios de avaliação de Curitiba.

GRÁFICO 4 – TOTAL DE CURTIDAS



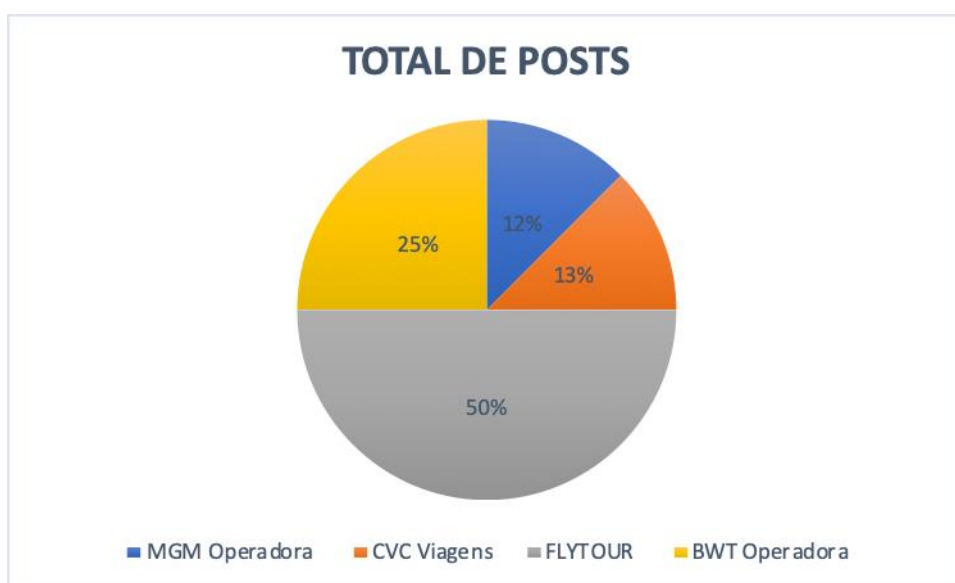
Já nesse destino a CVC Viagens, que quase não apareceu na análise de Curitiba, é a operadora que mais tem que curtidas (4.035), seguida da Flytour (527), BWT na sequência (134) e por último MGM Operadora (31).

GRÁFICO 5 – TOTAL DE COMENTÁRIOS



A página do Instagram da CVC Viagens tem um total de 1.420 de comentários de todos os posts que fazem da cidade de Foz do Iguaçu, Flytour tem 70 e BWT Operadora 2, já a MGM Operadora, não tem nenhum comentário.

GRÁFICO 6 – TOTAL DE POSTS



Por mais que a CVC Viagens tenha mais curtidas e mais comentários é a Flytour que tem mais *posts*, fazendo com que seja a empresa mais movimentada e mais popular que a CVC Viagens.

QUADRO 12: DATA DA PUBLICAÇÃO – FOZ DO IGUAÇU

OPERADORA	DATA DA POSTAGENS
MGM Operadora	22 de março de 2019
Flytour	16 de abril de 2019
	17 de março de 2019
	26 de novembro de 2018
	24 de outubro de 2018
CVC Viagens	25 de julho de 2019
BWT Operadora	20 de agosto de 2019
	16 de agosto de 2018

Fonte: O autor (2019)

Diferente de Curitiba, Foz do Iguaçu tem mais *posts* e mais recentes, o mais antigo é de agosto de 2018.

Após analisados todos os resultados e o Instagram de todas as operadoras com foco em Curitiba e Foz do Iguaçu, é possível concluir que dentre tantas postagens Curitiba quase não aparece e as que aparece ou são muito antigas ou quase não tem visibilidade, por mais que Curitiba tenha tantos prêmios e seja reconhecida por ser a Cidade Verde, Sustentável, entre outros as operadoras não colocam isso em destaque, o que poderia ser um chamariz para a cidade. Já Foz do Iguaçu é diferente, pois nem precisa de tanta divulgação assim, a cidade se divulga sozinha. Quando se fala de Foz do Iguaçu a primeira ideia que vem à mente são as Cataratas, as quedas d'água, grandes vazões de água. Obvio que Foz do Iguaçu não se resume só a isso, existem outros atrativos, como o Parque das Aves, o Marco das três Fronteiras e o Paraguai, que também fazem grande sucesso com os turistas.

A CVC Viagens tem em torno de 1 milhão e 900 seguidores na sua página do Instagram, somando as curtidas dos *posts* de Curitiba (155) e Foz do Iguaçu (4.035), dá um total de 4.190 curtida o que é muito pouco comparado ao seu número de seguidores, os outros *posts* também não tem muitas curtidas.

Já a FLYTOUR tem 64,3 mil seguidores e um total de 496 (nos *posts* de Foz do Iguaçu somente) também é considerado pouco.

BWT Operadora tem 3.595 seguidores em torno de 289 curtidas no total, não tão baixo mais poderia ter mais engajamento, assim como a MGM Operadora que tem 9.395 seguidores e 98 curtidas.

Conforme Andrade *et al.*, (2018) devido aos grandes avanços da tecnologia, as chamada TIC, os acessos as redes sociais está aumentando cada vez mais o número de pessoas que estão utilizando essas redes, em razão desse crescimento as operadoras devem sempre estar alimentando e produzindo para o Instagram, por ela ser uma rede social turistas mais utilizam para fazer postagens e compartilhamento de suas viagens, fazem isso durante e após as viagens (MACHADO, 2016). O Instagram pode ser considerado uma forma de comunicação eficaz para as empresas, pois através dela pode-se agregar valor e passar informações aos turistas que a utilizam.

Como dito anteriormente Gândara (2007) comenta que a imagem é uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos por apresentar alto valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos, com isso entende-se que quanto mais o destino tiver uma boa imagem, mais turistas ela irá atrair.

De qualquer forma, as duas cidades têm muito potencial turístico, elas têm muito o que apresentar para os turistas, e as operadoras devem explorar o melhor dessas cidades, para assim mostrar as belezas que o estado do Paraná tem a oferecer.

4.1.4 FACEBOOK

O Facebook é um meio de comunicação visual utilizado por pessoas com perfis bastante diferenciados, com isso é necessário que as publicações contenham informações claras e descomplicadas para que atinjam um maior número de usuários. Se o conteúdo das postagens for muito complexo o resultado pode se tornar ineficaz, sem cumprir os objetivos estabelecidos, como o compartilhamento das postagens e ampliação da rede de contatos, que é o que viabiliza a divulgação de pacotes turísticos das operadoras.

QUADRO 13: CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DO FACEBOOK DA OPERADORA

	CVC	BWT ²²	MGM	FLYTOUR
CURTIDAS	3.268.035	39.188	49.372	294.470
INTERAGE NOS COMENTÁRIOS	Sim	Interação, mas há poucos comentários	Interação, mas há poucos comentários	Não tem muito comentários e nem interação

²² Abas na lateral, onde tem as opções de BWT PACOTES, BWT ONDE COMPRAR e BWT AGENTE DE VALOR

HÁ PUBLICAÇÕES RECENTES	Sim	Sim	Sim	Sim
ATALHOS PARA O SITE	Sim	Sim	Sim	Sim
RESPONDE FÁCIL E RÁPIDO OS CLIENTES	Normalmente responde em 1 dia	Não respondem rápido	Resposta automática ³³	Não respondem rápido

Fonte: a autora (2019)

³ Olá! Agradecemos o contato. Teremos o prazer em responder o mais rápido possível! Em casos de urgência disponibilizamos o Plantão 24h MGM através do WhatsApp (41) 996 300 806

Dentre as páginas do Facebook das operadoras, a CVC Viagens é que mais tem curtidas com 3.268.035, seguida da Flytour Operadora com 294.470 e a terceira mais curtida é a MGM Operadora e a BWT Operadora, por último. A maioria tem comentário e interação da página da empresa com os comentários dos clientes, exceto a Flytour, que não tem muito comentário e nenhuma interação. Todas as páginas têm publicações muito recentes, normalmente fazem três ou quatro publicações por dia e todos têm atalho para o *site*. Três das seis operadoras não respondem rápido, duas respondem dentro de um dia e uma tem resposta automática.

Comparado ao número de curtidas da fanpage da CVC Viagens no Facebook, por exemplo, que é mais de 3 milhões o número de comentários e de curtidas em cada *post* é muito baixa, as outras operadoras também não têm muito engajamento comparando o número de curtidas da página e o número de curtidas em cada *post*, é necessário que as publicações alcancem mais pessoas.

Hoje em dia as pessoas veem mais as redes sociais do que os próprios os *sites*, por isso é importante que as redes sociais estejam atualizadas e em contato com o seu público, sempre dispostos a tirar dúvidas e fornecer informações.

Como Machado, Elicher (2016) comentam o Facebook é a rede social do momento e tem uma influência muito grande nas agências que trabalham *on-line*, podendo fazer o usuário se conectar com mais pessoas de outros países também, aumentando a importância das mídias sociais como fontes de informação em turismo (MACHADO, 2016). Por mais que tenha toda essa tecnologia e facilidade dos *websites* e redes sociais na hora de fechar um pacote é sempre aconselhável procurar a operadora para obter mais informações sobre o destino, para assim ter uma viagem agradável e sem imprevistos, pois essas informações podem interferir na escolha do destino (COSTA; PERINOTTO, 2017).

QUADRO 14: SÍNTESE DA PESQUISA

	INSTAGRAM	FACEBOOK	SITE
CURITIBA	<ul style="list-style-type: none"> • Poucos <i>posts</i> sobre a cidade • Pouca divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicações bem recentes • Na maioria há interação operadora-cliente • Há uma certa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pacotes com vários passeios • Pacotes abrangendo o Litoral junto • Não há destaque

FOZ DO IGUAÇU	<ul style="list-style-type: none"> • Mais variedade de publicações • Maior divulgação 	<div>demora na resposta</div> <ul style="list-style-type: none"> • Fanpage das operadoras muito bem avaliadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesmos passeios • Não há variedade de pacotes • Normalmente aparece em destaque na página principal
----------------------	---	--	---

Fonte: O autor (2019)

5. PROJETO

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A pesquisa realizada resultou em um projeto de elaboração de uma cartilha, voltada para operadoras turísticas, com o objetivo de incrementar a comercialização *on-line* de destinos turísticos. A cartilha contém dicas e informações de como utilizar as redes sociais, considerando seu crescimento, o aumento do número de usuários e a influência das mídias sociais no cotidiano das pessoas, para divulgar os atrativos e despertar interesse em destinos através de publicações com conteúdos que motivem os clientes na hora da escolha e da compra dos pacotes que as operadoras disponibilizam para venda. A cartilha é apresentada aqui nesse PPGT no apêndice 3 e foi efetivamente desenvolvida.

Além das operadoras e agências de turismo, a cartilha pode ser de interesse de órgãos públicos, associações e/ou entidades do turismo que desejem atrair turistas para suas regiões de origem, já que o turismo é uma grande fonte de geração de renda, proporcionando desenvolvimento econômico e social para as cidades onde acontece. A distribuição do material será em feiras de agentes de viagens como ABAV, BRAZTOA, Salão Paranaense de Turismo, BNT Mercosul, Festival das Cataratas, FESTURIS Gramado, congressos de turismo, e outros eventos que reúnam pessoas da área ou que tenham curiosidade em conhecer mais sobre o assunto. O material também poderá ser entregue diretamente nas operadoras e agências interessadas, podendo ser disponibilizado para consulta online, para levar ao conhecimento do maior número de interessados possíveis. Podendo também ter um curso online de como utilizar as redes sociais, através da plataforma UDEMY (<https://www.udemy.com/>), não há custo para se tornar um instrutor nessa plataforma, primeiro deve definir os objetivos e o público que quer atingir esse curso após isso é só gravar vídeos do conteúdo para a plataforma.

Todo o trabalho de distribuição será realizado pela pesquisadora com auxílio de uma ou mais pessoas. Para a realização desse projeto estima-se uma receita de R\$ 12.315,79

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O projeto consiste em duas etapas: o design e a venda. O design é dividido em quatro subetapas: a elaboração; a segunda subetapa é a revisão de texto; para a terceira foi contratado um profissional encarregado da criação e do design da cartilha; e a última subetapa é a impressão na gráfica. O design será criado de forma

Na segunda etapa ocorrerá a distribuição e venda da cartilha para os eventos que tem o Turismo como foco e para as operadoras turísticas.

QUADRO 15 – ETAPAS DO PROJETO

ETAPA	AÇÃO	CRONOGRAMA	RH	CUSTO ESTIMADO
Design	Elaboração	2 semanas	3 horas de elaboração	R\$ 80,00/hora = R\$ 3.600,00
	Revisão de texto	1 semana	5 horas de consultoria	R\$ 200,00
	Design Material	1 semana	2 horas de criação	R\$ 500,00
	Impressão na gráfica	15 dias	-	R\$ 1.640,00 (500 unidades)
Distribuição/ Venda	Venda para Feiras	2 semanas	-	R\$ 25,00 valor unidade
	Venda para Operadoras	2 semanas	-	R\$ 25,00 valor unidade

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para a consultoria e elaboração da cartilha foi preciso de um profissional, onde foi realizada a pesquisa, desde o levantamento dos dados até a sua conclusão, foi pesquisado em revista científicas, sites e livros, foi analisado a imagem digital, marketing turístico, como as redes sociais interferem no destino. Depois foi necessário um design gráfico para a criação e elaboração da cartilha, um revisor de texto que fez a preparação e revisão gramatical e ortográfica de textos para poder mandar para a gráfica. Na parte da impressão foi feito o contato com uma gráfica

para realizar a impressão de 500 unidades da cartilha. E por último está prevista a distribuição, para isso é preciso ter mais de uma pessoa.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Os custos fixos da etapa de Design necessários para realizar essa cartilha: design gráfico R\$ 500,00 pela criação, o revisor de texto R\$ 200,00 e a impressão de 500 unidades da cartilha a R\$ 1.640,00, que chega em um total de R\$ 2.340,00. Já da etapa de Distribuição: os custos variáveis são a sala de coworking 149,50/semanal, transporte ida e volta R\$25,00 e refeição R\$ 25,00, além de R\$ 450,00 do profissional que vai ajudar nessa etapa e R\$ 3.600,00 da consultoria para a elaboração da cartilha. Porém, todos seus custos variáveis são calculados vezes 15 dias (2 semanas, que é a quantidade de tempo que vai ser comercializado), isso dá um total de R\$ 4.935,00.

QUADRO 16 – CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

CUSTOS FIXOS	DESIGN GRÁFICO	R\$ 500,00
	REVISÃO DE TEXTO	R\$ 200,00
	IMPRESSÃO 500 UNIDADES	R\$ 1.640,00
CUSTOS VARIÁVEIS	SALA DE COWORKING	R\$ 149,50/SEMANAL
	TRANSPORTE	R\$ 25,00
	REFEIÇÃO	R\$ 25,00
	DISTRIBUIÇÃO	R\$ 450,00
	CONSULTORIA	R\$ 3.600

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Conforme demonstrado, o custo de produção para fazer essa cartilha vai ser de R\$ 2.340,00, sendo: design R\$ 500,00, revisor R\$ 200,00, a impressão de 500 unidades R\$ 1.640,00, dividindo o valor da impressão (1.640,00) por 500 unidades, chega-se a R\$ 4,68 reais o custo unitário.

O preço de venda do produto fica em torno de R\$ 24,63. Para chegar esse valor foi feito a soma do imposto de Serviço (6%) mais custo fixo (40%) e lucro (35%), somando tudo isso deu 81% e diminuiu de (100%, porque não tem um valor definido ainda) que dá 19%, R\$ 4,68 dividido por 0,19 dá R\$ 24,63. Além disso, conforme demonstrado, para uma semana, tem-se o total de despesas de R\$ 4.935,00. Tem-se ainda o cálculo da margem de contribuição de R\$ 18,47, para isso foi feita a subtração do preço de venda (24,63), custo de produção (4,68) e imposto (1,48).

Para a demonstração do ponto de equilíbrio foi feita a divisão da despesa (4.935,00) e a margem de contribuição (18,47), com isso o ponto de equilíbrio ficou 268,00 se forem vendidas 236 unidades a R\$ 25,00, o que vai gerar um lucro de R\$ 15,95.

Após tudo isso, foi feita a projeção de vendas das 500 unidades confeccionadas, o CPV (custo de produto vendido) é de R\$ 2.340,00 (custo de produção R\$ 4,68 vezes 500 unidades), porém se diminuir o imposto de 6% (R\$ 738,95) da receita total (R\$12.315,79) dá R\$ 9.236,84 de lucro bruto menos as despesas (4.935,00), o lucro líquido vai dar R\$ 4.301,84, ou seja, vendendo todas as 500 unidades a R\$ 25,00 o lucro vai ser de R\$ 4.301,84. Entretanto, sempre há uma avaliação de risco: as operadoras e os eventos podem achar o valor da cartilha muito alto e não conseguir vender as 500 unidades, gerando prejuízo.

$\text{R\$ 9.236,84 (lucro bruto)} - \text{R\$ 4.935,00 (despesas)} = \text{R\$ 4.301,84 lucro líquido}$
--

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de marketing utilizadas no momento da venda e do consumo dos produtos mais procurados e divulgados pelas agências e/ou operadoras, os pacotes turísticos, devem estar em conformidade com as orientações propostas pela empresa. Além disso, as redes sociais constituem um fator importante para o marketing das operadoras, pelo fato de as pessoas estarem interagindo, se comunicando, buscando informações, consumindo produtos, se beneficiando das facilidades que redes oferecem.

De acordo com o objetivo específico 1, foi visto que o mercado turístico de Curitiba e Foz do Iguaçu são diferentes. O mercado de Curitiba foi discutido no subcapítulo 2.4. Os principais países de residência dos visitantes de Curitiba são Argentina, Paraguai e Estados Unidos, nessa ordem, as motivações foram outros motivos; negócios e eventos e, por último, lazer. A internet e amigos e parentes foram as principais fontes de informações que os turistas tiveram, indicando a importância dessa pesquisa. Já Foz do Iguaçu, cujo mercado foi discutido no subcapítulo 2.5, tem no Turismo sua principal motivação e negócios e congresso o segundo, no ranking geral de cidades mais visitadas no quesito lazer, Foz do Iguaçu fica em 4°. Fazendo uma comparação entre os mercados das duas cidades, Foz do Iguaçu ganha lazer mais perde para o negócios e eventos, Curitiba já ganhou prêmios por isso, como comentado anteriormente, e Foz do Iguaçu já foi eleita o Melhor Destino de Ecoturismo no Brasil, mas isso não quer dizer que uma seja melhor que a outra, as duas têm grande potencial para negócios e eventos e para lazer, por isso as duas cidades devem investir nesses dois tipos de turismo.

O marketing digital, foco do objetivo específico 2, das operadoras (conforme mostrado no capítulo 4) têm muito o que agregar na imagem dos destinos. Foi visto que as operadoras utilizam muito o marketing para fazer uma boa promoção dos destinos em suas mídias, mas não dão tanta visibilidade para Curitiba como para Foz do Iguaçu, pois durante a pesquisa nos *websites* constatou-se que normalmente Curitiba não aparece na página principal, com “destinos nacionais” ou “destinos

principais” como Foz do Iguaçu que é considerado um destino famoso. Por mais que os mercados turísticos sejam diferentes, conforme mencionado no parágrafo anterior, as duas cidades têm muito o que crescer e muito que mostrar em seu marketing digital.

O objetivo específico 3 apresentou como propósito categorizar as mídias sociais das operadoras. Foi observado que o Facebook das operadoras não é bem utilizado, há postagens, mas não há muita interação e o tempo de resposta é um pouco demorado, conforme resultados da pesquisa apresentados no subcapítulo .4.1.4. Se um cliente tiver alguma dúvida sobre um destino terá que esperar, uma, duas horas ou até mesmo dias para obter resposta. Já o Instagram referente ao destino Curitiba das operadoras novamente não tem tanta visibilidade, em 2 das 4 operadoras pesquisadas, Curitiba não tem nenhum *post*, enquanto Foz do Iguaçu tem postagem em todas as operadoras analisadas.

Sobre o último objetivo, que é categorizar as mídias sociais das operadoras e ver como funciona seu marketing pela internet, os 4 P's do Marketing consistem em Produto, Promoção, Praça e Preço (figura 1). Fazendo uma relação com a pesquisa, foi analisado que o pacote turístico (produto) que as operadoras vendem de Foz do Iguaçu são todos meio parecidos, várias opções que o cliente pode escolher, mas a maioria tem os mesmos passeios, tem bastante coisa opcional que vai do cliente querer ou não. Já Curitiba tem mais variedade, tem pacote de Curitiba e Ilha do Mel, Curitiba de trem, entre outras. A promoção que são os *sites* e mídias sociais são bem utilizadas, mas sempre é possível melhorar. Quanto à praça que consiste nos pontos de venda, são bem valorizadas, considerando a internet como ferramenta de comercialização. Por último o preço é que o valor, foi encontrado, mas não foi objeto de análise nessa pesquisa.

Portanto, a partir do objetivo geral que é analisar a imagem digital de Curitiba e Foz do Iguaçu/PR nos websites das principais operadoras turísticas do Brasil foi constatado que Curitiba tem menos visualização que Foz do Iguaçu, mas a imagem digital dos dois destinos está sendo bem aproveitada. Como mencionam Dantas e Chagas (2009) os destinos turísticos são uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade, atingindo, por fim, um desenvolvimento turístico. Pois, mesmo sem conhecer o destino, o turista vai desejar visitá-lo, motivado pela imagem que a operadora está passando desse destino, como resultado do marketing que está sendo realizado. Entende-se,

assim, que Curitiba e Foz do Iguaçu tem que fazer o turista ficar motivado pelo o que ele vê nos *sites* e redes sociais, a fim de atrair cada vez mais pessoas.

Quanto as limitações da pesquisa, o fato de alguns *websites* serem complicados de pesquisar pacotes dificultou um pouco a busca. Além disso, foi preciso tirar duas operadoras da pesquisa (Schultz Operadora e Special Paraná), pois por mais que sejam conhecidas elas não tinham o foco que a pesquisa precisava. No começo da pesquisa foi estabelecido o TripAdvisor com ferramenta de estudo também, mas no decorrer foi visto que ele se tratava mais de uma ferramenta de avaliação e que não seria proveitoso para esse trabalho. A mudança de orientador no meio do processo foi um fato limitante, mas não impediu a conclusão do projeto.

Para os próximos trabalhos, tem como sugestão elaborar pacotes turísticos com destinos exóticos, com base em comentários e sugestões publicados nas redes sociais por turistas, moradores locais e/ou pessoas interessadas em conhecer lugares inusitados.

7. REFERÊNCIAS

AGUIAR, H. et al. Tourism Marketing as an instrument of production and transformation of Curitiba and Metropolitan Region Spaces. **Tourism & Management Studies International Conference**, Algarve, v. 1, p.306-318, 2011.

ANDRADE, B. et al. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos- Abet**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, p.32-42, mai-ago 2018.

ARRUDA, E; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p.50-57, 2005.

ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AWANG, K. W., Aziz, Y. A., & SAMDIN, Z. The growth of micro, small, and medium-sized hotel enterprises: The roles of the state. **Arab World Geographer**, v.15, n.4, p.302–317, 2012.

BARBOSA, F. Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 7, n.3, p. 539–550, 2014.

BENI, Mário Carlos. 2000. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC-SP.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71 84, jan. 1990.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. **Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions**. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI, A. Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Lugano: Springer International Publishing Switzerland, p. 391-403, 2015.

BONFIM, I. O. B.; BAHL, M. A cidade de Curitiba – PR/ Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas. **Revista de Cultura e Turismo-CULTUR**, Santa Catarina, n. 4, p.72-85, out. 2012.

BOO, S. **Multidimensiona Model of Destination Brands: an application of customer-based brand equity**. Dissertação de Doutorado. Universidade de Nevada, Las Vegas, USA, 2006.

CARVALHO, D. T. de et al. Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 1, n. 10, p.108-128, jan.-ago. 2016.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. In: **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

CERUTTI, E. **A vez dos digital influencers**. Recuperado em 09 novembro, 2016, de <http://crismoraes.com.br/avez-dos-digital-influencers/> 2016.

CHAGAS, M. M. das. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 10, n. 3, p.435-455, set. 2008.

COBUCCI, L.; KASTENHOLZ, E. Marketing de destinos turísticos: as segundas residências em meio rural. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p.1-17, set. 2010.

COMEC. Disponível em <http://www.comec.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=89> Acessado em 21 ago 2019.

CONSTANTINIDES, E. **Influencing the online consumer's behavior: the Web experience**. Internet Research, v.14, n.2, p. 111-126, 2004.

CONTE, C. O turismo de Foz do Iguaçu (Paraná, Brasil) e sua inserção dentro da rede internacional de cidades. **Revista Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 6, n. 2, p.408-423, abr. 2013.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GIBERT, D.; EWANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. Bookman. 2007.

CORRÊA, C. H. W. Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p.19-36, abr. 2012.

CORRÊA, C. H. W. e-Marketing das Estâncias Hidrominerais do estado de São Paulo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.25, n.2, p. 476–496. 2014

COSTA, R. S.; PERINOTTO, A. O uso do instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/ Piauí. **Revista Ateliê do Turismo**, Campo Grande, v. 1, n. 1, p.121-145, ago-dez. 2017.

COUTO, I. C. **Olhares da cidade**: Curitiba e suas representações. Tuiuti: Ciência e Cultura. Curitiba, n. 28, p. 225-247, mar. 2002.

CRUZ, V. L. L.; MOTA K. M.; PERINOTTO, A. R. C. (2012). Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí- Brasil. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, vol.4, p.77-88, jan./jun. 2012.

CURITIBA CONVENTION .Disponível em <<http://www.curitibacvb.com.br/noticia/em-dois-anos-curitiba-acumula-distincoes-em-22-premios-de-relevancia-nacional-e-internacional>> Acessado em 14 mai 2019.

DANTAS, A. V. S.; CHAGAS, Márcio Marreiro das. A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, n. 2, 2009.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em Turismo**: Planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 1998. 335 p.

DIAZ LUQUE, P.; GUEVARA, A.; ANTON, S. La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. In: **Congreso turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones**. Anais ... Málaga, UMA, 2006, p. 1-23, 2006

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D. L; GÂNDARA, J. M. G. A contribuição do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p.150-166, ago. 2014.

DOOLIN, B.; BURGESS, L; COOPER, J. Evaluating the use of the Web for Tourism Marketing: A case study from New Zealand, **Tourism Management**, v. 23, n.5, p.557-561, 2002

DROPA, A. F. N. S.; TRZASKOS, L.; BAUM, J. A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil. **Anais...** 2011.

ECONOMIA.ESTADÃO. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,conheca-os-periodos-de-alta-e-baixa-temporada,20010118p10439>> Acessado em 22 out 2019.

EJARQUE, J. **Destination marketing**: la nuova frontiera della promo commercializzazione turistica. Milao: Hoepli, 2009.

Estudo da demanda internacional turística Brasil- 2017. Disponível em <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/Demanda_Turstica_Internacional_Slides_2017.pdf> Acessado em 23 mai 2019.

FERNANDES, D. et al. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 11, n. 1, p.45-63, jun. 2014.

FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A. A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, **Anais...**Balneário Camburiú. 2011.

FERREIRA, J. R; FERREIRA, L. V. F; PAIVA NETO, A. P. Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista the economist intelligence unit limited. **Turismo, Visão e Ação**, Itajaí, v. 18, n. 3, p. 557-583, 2016.

FERREIRA, S. **A imagem da marca Fiat no mercado externo**: estudo de caso na Colômbia. Florianópolis: [s.n.], 2003

FLECHA, A. C.; COSTA, J. I. P. da. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. **Caderno Virtual do Turismo**, v. 4, n. 4, 2006.

FLORES, L. C. S.; CAVALCANTE, L. de S.; RAYE, R. L. Marketing turístico: estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p.322-339, set. 2012.

FONTANA, R. de F; ANJOS, S. J. G. dos; PINTO, P. S. L. G. S. Gestão Turística: Estrutura de Gestão dos Destinos Algarve-Portugal e Foz do Iguaçu-Brasil. **Rosa dos Ventos- Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 10, n. 4, p.673-689, maio 2018.

GÂNDARA, J. M.G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 2007.

GÂNDARA, J. M. G; SOUZA, C. A. de; LACAY, M. C. O marketing Turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu. **Revista Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 5, n. 2, p.19-42, ago. 2011

GÂNDARA, J. M. G.; CRUZ, G.; LOHMANN, G. Using interactive strategies to promote tourist destinationson the Web. In. **II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference**, Valência- Espanha. Annais, 200

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROONROS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2004

GUNN, C. **Vacationscape**: designing tourist regions. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.

HENZ, Aline Patrícia; OLIVEIRA, Josildete Pereira de. **A paisagem como um potencial turístico de Foz do Iguaçu: um estudo exploratório da paisagem do Parque Nacional do Iguaçu e da Usina Hidrelétrica de Itaipu**. Revista Turismo Visão e Ação, Itajaí, v. 12, n. 2, p.172-183, maio 2010.

HOLLOWAY, J. **The business of tourism**. 4 ed. England: Longman, 1994

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Curitiba**. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690>>. Acesso: 16 maio 2019.

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2015_WEB.pdf> Acessado em mai 2019.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Disponível em <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-economicos/76>> Acessado em 21 mar 2019.

INVENTÁRIO TÉCNICO DE ESTATÍSTICAS TURÍSTICA. Disponível em <<http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=105095>> Aceso em: 21 ago. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ESETIWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

LINDON, D.et al. **Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing**. 10 ed. [S.l.]: Dom Quixote, 2004.

MACHADO, D. F. C; A Influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção da visita. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 10, n. 2, p.44-48, jun. 2016.

MACHADO, G; ELICHER, M. J. Facebook e consumo: o mercado de agências on-line no Brasil. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p.55-73, nov. 2016.

MAMAGHANI, F. Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. **International Journal of Management**, v. 26, n. 3, 365-375, 2009

MAPA DE CURITIBA. Disponível em < <http://picuping.pw/mandirituba-pr-mapa.html>> Acesso em 06 out. 2019.

MAPA DE FOZ DO IGUAÇU. Disponível em < <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85850>> Acesso em 06 out. 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MASSUKADO. M.S.; TEIXEIRA, R.M. Políticas Públicas, Recursos Turísticos Organizacionais: o caso de Foz do Iguaçu, Paraná. **Turismo –Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 8, n. 2, p. 201- 222, 2006.

MENDES, G; BUCZYNSKI, R. Tecnologia da informação e os canais de distribuição do turismo: uma reflexão sobre o tema. **Revista Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p.1-23, dez. 2006.

MIDDLETON, V. T. C., & CLARKE, J. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12806-quatro-cidades-do-brasil-concorrem-a-t%C3%ADtulos-na-unesco.html>> Acesso em: 09 ago. 2019.

MIRANDA JÚNIOR, N. da S; SOUSA, P. H. R. de; DEMO, G. Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 20, n. 2, p.324-342, maio/agosto 2018.

MORAES, C. C. de A; 2000. Turismo- segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo- segmentação de mercado**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MOURA, R. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. **Revista Turismo - Visão e Ação**. Balneário Camboriú, v. 9, n.3, set./dez. 2007.

NASCIMENTO, R. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro**. (Dissertação)— Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

NODARI, M. Z. R. **As contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

NOGUEIRA, O. **Pesquisa social: introdução às suas técnicas**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1977.

OLIVEIRA, M. et al. Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. **Revista Principia**, João Pessoa, n. 35, p.80-89, jun. 2017.

ONETO, A. et al. Confiança e Satisfação na Compra de Turismo Online. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 2, n. 9, p.221-239, maio- ago 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **E-Business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PARANÁ TURISMO Disponível em
<<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=249>>
Acessado em 21 agosto de 2019.

PERUSSI, R. F; REJOWSKI, M; Marketing Turístico Estratégico: posicionamento da eventos Turismo no mercado brasileiro. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 7, p.142-160, jan. 2006.

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL 2014 A 2018- RECORTE CURITIBA. Disponível em <<http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2019/7/pdf/00003496.pdf>> Acessado em 21 ago. 2019.

PIMENTEL, E; PINHO, T; VIEIRA, A. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Revista Turismo- Visão e Ação**, Itajaí, v. 8, n. 2, p.283-298, maio 2006.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO. Disponível em <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-municipal-de-turismo/1768>> Acessado em 14 mai 2019.

PONTE, E.B., CARVAJAL- TRUJILLO, E., & ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, 286-302, 2015.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**. Tradução da 6º ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PRZYBYSZEWSKI, Ju; FERNANDES, P. O; NIADA, A. C. M. A Competitividade Turística entre as regiões brasileiras. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p.65-81, maio-ago 2017.

RECHIA, S. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. In: **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 11, n. 3, 49-66, 2005

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SANCHO PÉREZ, A.; MESANAT, G. El papel de los indicadores en La planificación turística. In: **ANAIS do Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones**. 6., 2006, Málaga. Málaga: Escola Universitaria de Turismo, Universidad de Málaga, p. 1-13, 2006a.

SCHIMMELPHENG, O. **Retrospectos Iguaçuenses**. Foz do Iguaçu: Tezza, 1991.

SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acessado em 03 mai 2019.

SOUSA, C. V. E. **Marketing I**. Belo Horizonte: FEAD, 2009.

SOUZA, J. de; BRITO, T. S. A. de. Marketing Turístico: um estudo sobre as práticas de publicidade existentes na comercialização de pacotes turísticos. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 2, p.271-287, abr. 2014.

SOUZA, J. L.; BORGES, D. M. PERINOTTO, A. R. C. As Redes Sociais na Divulgação de Eventos e Promovendo o Turismo de Evento em Parnaíba -PI. ECCOM - **Revista de Educação, Cultura e Comunicação**, v.7, n.13. p.7-26, jan./jun. 2016.

TELES, M. I. da S. MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Customer-based Brand Equity de Destinos Turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 23, n. 1, p.166-186, abr. 2012.

THOMAZ, G. **Inovação na promoção turística on-line do estado do Paraná através das mídias e redes sociais**. 2011. 229 f. TCC (Graduação) — Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

TOLEDO, G. L.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. M. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. **Revista Turismo em Análise**, v. 12, n. 2, 2001.

TOMELIN, C. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TSIOTSOU, R.; RATTEN, V. Future research directions in tourism marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 533-544, 2010.

VAREIRO, L. M. da C; PINHEIRO, T. C. de S. **A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line**. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 19, n. 2, p.220-243, maio-ago 2017

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VERA REBOLLO, J. F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; GÓMEZ MARCHENA, M.J.; CLAVÉ ANTON, S. **Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2011.

VIANA, J. **Novas dinâmicas de consumo turístico no ambiente virtual: compartilhamento de experiências sobre meios de hospedagem no tripadvisor durante a copa do mundo de 2014**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) — Faculdade de turismo e hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2015.

VISIT IGUASSU. Disponível em <<https://iguassu.com.br/visit-iguassu-turismo>> Acessado em 21 mar 2019.

WERTHNER H. **Intelligent Systems in Travel and Tourism**. ITC-irst and University of Trento, Italy, 2003.

XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I.; BUHALIS, D. Smart destinations: Foundations, analytics and applications. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n.3, p. 143 -144, 2015.

APÊNDICE 1 - IMAGENS DO INSTAGRAM


Curitiba



<

mgmoperadora

...



8308.8604.236

publicaçõesseguidoresseguido

Seguir

▼

MGM Operadora Turística

Agência de turismo

➤Operadora de turismo há mais de 20 anos no mercado

➤Brasil e mundo


➤100% agente de viagem


☎ (41) 2104-6400


www.mgmoperadora.com.br/


Seguido por [williamkravetz](#) e [gabe.bressiani](#)

VER TRADUÇÃO

Eventos

Acessórios...

Buenos Aires

Promoções


Ligar

Email

<

flytour.oficial

...



1.00559,9 mil310

publicaçõesseguidoresseguido

Seguir

▼

Flytour Viagens

Business


Agência de turismo, onde você encontra o que precisa para realizar a viagem dos sonhos. Acompanhe nossas dicas, inspire-se e confira nossas ofertas!


www.flytourviagens.com.br/


São Paulo, Brazil


Seguido por [rioquenteresorts](#)

VER TRADUÇÃO

Ofertas

Internacional

Viajantes

Institucional

Ligar

Email

mgmoperadora



67 curtidas

mgmoperadora Hoje é o aniversário de nossa querida cidade, Curitiba! A capital do Paraná está completando 326 anos de muita história e tradição!

Desejamos que a cidade fique cada vez mais linda, cheia de parques verdes, capivaras, pinhão, um pouco de chuva pra não perder o costume, e claro, com gurias e piás que amam morar aqui! ❤️

Ver todos os 2 comentários

29 de março · Ver tradução

bwtoperadora
Curitiba, Brazil



bwtoperadora Apesar dos aspectos futuristas que envolvem a capital paranaense, Curitiba guarda muitas características de uma cidadezinha do interior - influência das imigrantes europeus, que ainda hoje mantêm suas raízes e deram de presente para a metrópole uma bela diversidade cultural, que se espalha da arquitetura à boa mesa, passando pelos costumes e tradições. ➔ Confira com a BTW os nossos Bloqueios Aéreos com SAÍDAS de SÃO PAULO e PORTO ALEGRE no mês de Maio: Porto Alegre - 05 a 07/05 ➔ São Paulo - 12 a 15/05 e 19 a 21/05 📄 Informações: 📞 3888-3488 ou seu agente de viagens! 👁️ #curitiba #curitibacool #saopaulo #portoalegre #Vivadeperto #turismo #cwb

Ver 1 comentário

bwtoperadora



61 curtidas

bwtoperadora Seu cliente vai viajar para o Paraná? 😊

É importante lembrá-lo de sempre conferir o clima antes, porque pode ser uma surpresa, não é? Não pode faltar um casquinho na mala! 😊 ➔ Acesse nosso site e confira nossos pacotes especiais para o estado

Ver 1 comentário

15 de fevereiro · Ver tradução

bwtoperadora



CARNAVAL 2017 GRUPO ESPECIAL!

Em 2017 Curitiba será tema do Carnaval de São Paulo com a escola Nenê de Vila Matilde, 11 vezes campeã do Grupo Especial! Faça parte dessa história, vamos defender a República de Curitiba!

INCLUI:

- Aéreo Curitiba / São Paulo / Curitiba
- Transfer de chegada e saída
- Transfer hotel / aeroporto / hotel*
- Ingresso de arquibancada setor E ou F para 1 dia de desfile 24 ou 25/02/2017
- 2 noites de hospedagem com café da manhã no hotel escolhido

R\$137, A PARTIR DE 109,00 (POR PESSOA EM AP. DUPL.)

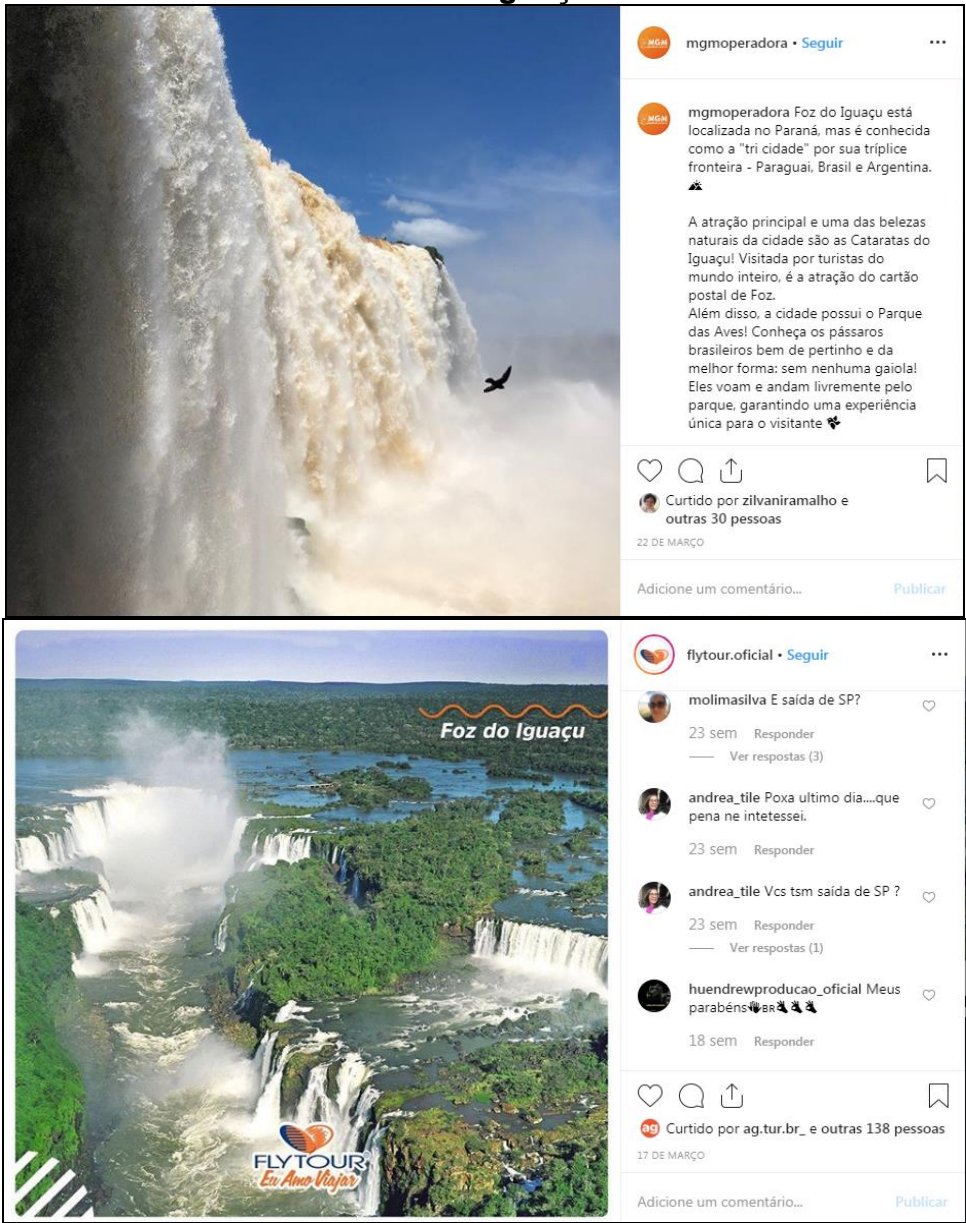
Curtido por carolinejuliani e outras pessoas

bwtoperadora #aBWTtem pacote especial para o Carnaval de São Paulo 2017. Confira opções com fantasia para desfilar na... mais

24 de novembro de 2016 · Ver tradução

APÊNDICE 2 – IMAGENS INSTAGRAM

Foz do Iguaçu



flytour.official • Seguir

fazer compras no Paraguai ou visitar o Macuco Safari, onde os visitantes passam por dentro da Mata Atlântica e navegam em botes infláveis pelo Rio Iguaçu.
#foziguacu #cataratas

28 sem

adrianabragaramalho
@tales_2826 temos que voltar e ir LADO ☐☐

28 sem 1 curtida Responder

hammoudthekiing @elsa.sk
devine cette place represente quoi pour moi

20 sem Responder

Curtido por flytourhigienopolis e outras 166 pessoas

12 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

flytour.official • Seguir

3 dias de Cera, Maravilhas do Mundo) - sem ingresso + Seguro viagem + Assistência completa com guias locais + 1 criança de até 11 anos grátis na hospedagem.

A partir de 12x R\$ 63,75 ou à vista por R\$ 765,00 + taxas. Saída de São Paulo em 09 de fevereiro.

#BlackFriday #BlackWeek #Oferta #Desconto #Flytour #FozdoIguaçu

39 sem

damarys19 Algum pacote com saída do Rio?

39 sem Responder

Ver respostas (1)

Curtido por leohubnerr e outras 79 pessoas

26 DE NOVEMBRO DE 2018

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Foz do Iguaçu - PR

FLYTOUR
Eu Amo Viajar

flytour.official • Seguir

tabimartnu @tiytour.official não estou conseguindo comprar pelo site... tem algum problema?

44 sem Responder

Ver respostas (1)

neves5138 Show de bola fui vcs pra Maceió e agora já to me programando pra ir mundo a fora bom demais top passear conhecer outras culturas outras pessoas.

43 sem Responder

neves5138 🙌🙌🙌

43 sem Responder

Curtido por hatsurcomunicacao e outras 110 pessoas

24 DE OUTUBRO DE 2018

Adicione um comentário... Publicar

FOZ DO IGUAÇU
UM ESPETÁCULO
DA NATUREZA

CVC

cvcviagens • Seguir

robertaviera Gostaria de receber valores pra novembro

2 sem Responder

_pauloricardos Valor ?

2 sem Responder

Ver respostas (1)

mah_insp Fui ontem ver esse pacote saiu a 1.115 reais mas agora to com medo de fechar diante das reclamações q cobram valor a mais após o fechamento da viagem 😞😞

2 sem Responder

Curtido por cvc.ba.extraparalela e outras 4.034 pessoas

25 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar

bwtoperadora • Seguir

bwtoperadora A galera de Joinville curtiu muito a famtrip para Foz do Iguaçu! 🤗

Além das visitas técnicas no destino, os agentes visitaram a Usina de Itaipu, deram um pulo no Ice Bar, foram até os vizinhos paraguaios para uma city tour, não deixando de lado a visita nas Cataratas do Iguaçu 🇵🇷

Curtido por danieldelconte e outras 84 pessoas

20 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar

maravilha da natureza

FOZ DO IGUAÇU

ÚLTIMOS LUGARES

BWT OPERADORA DE TURISMO

bwtoperadora • Seguir

bwtoperadora Janeiro em Foz do Iguaçu? #aBWTtem 🤗 Conheça um destino repleto de belezas naturais! De 24 a 28 de Janeiro de 2018. Aéreo incluso saindo de Vitória, 4 noites de hospedagem com café da manhã e transfer na chegada e saída. Valores a partir de R\$ 1.395. Consulte a agência mais próxima 🤗

84 sem

Curtido por ivt.iratiturismo e outras 48 pessoas

16 DE JANEIRO DE 2018

Adicione um comentário... Publicar

APÊNDICE 3 – CARTILHA



O QUE É MARKETING?

- O Marketing é uma maneira de criar, distribuir, fazer promoção e precificação de bens, serviços e ideias.
- Seu objetivo é satisfazer as relações de troca. As empresas devem saber para quem e como está sendo vendido seu produto. É preciso ter uma boa relação com seus clientes.
- O marketing pode ter diversos ambientes, uma vez que ele envolve vários processos, planejamentos, segmentações e as necessidades do mercado e dos clientes.
- O marketing pode utilizar a propaganda e a publicidade para ter um feedback do seu cliente.
- A partir do marketing se criou o mix de marketing: os 4 P'S, que são utilizados pelos profissionais da área para atingir seus objetivos junto aos mercados alvo.

QUAIS SÃO OS 4 P'S

- **Produto** – Se refere ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. Pode ser tanto um bem físico quanto um serviço. Tem o objetivo de satisfazer necessidades e atender desejos.
- **Praça** – São arranjos que permitem a disponibilização do produto para o cliente.
- **Promoção** – Envolve a comunicação entre a empresa e seu público.
- **Preço** – É o valor cobrado do cliente por aquilo que a empresa oferece.

PPPP?

POR QUE MARKETING E TURISMO? QUAL É A RELAÇÃO ENTRE ELES?

- Para Júnior, Sousa e Demo (2018) o marketing é uma ferramenta de competitividade dos destinos que pode contribuir na organização e nas estruturas dos produtos e serviços turísticos, além de ajudar a atrair turistas e proporcionar o aumento da marca e alcance das melhores posições no mercado do turismo.
- O autor Rushmann (2001) afirma que para o marketing tradicional se tornar o marketing turístico, devem-se utilizar as técnicas e instrumentos do marketing tradicional para os produtos turísticos.
- O marketing deve focar no consumidor. Porém no marketing turístico esse foco deve ser redobrado. Assim que se divulga o material turístico de um destino, ele se torna somente uma propaganda. Mas para o consumidor é mais significativo, pois é através do marketing que ele decidirá seu destino.

IMAGEM DIGITAL DE UM DESTINO

- A imagem de um destino é a grande responsável na decisão do turista, pois ela é formada pela maneira que os turistas veem o local. Com o acesso aos canais digitais nos dias hoje, na maioria das vezes, o primeiro contato com o destino é através de websites e redes sociais.
- Com o marketing que está sendo feito do local, o turista vai querer conhecer, vai desejar visitá-lo, porque é motivado pela imagem que a operadora está passando desse destino.
- A imagem pode ser considerado uma das principais ferramentas na hora de comercializar destinos turísticos, porque ela apresenta alto valor por ser utilizada como diferencial na promoção de destinos.

A imagem do destino é Orgânica ou Induzida?

A imagem de um destino por ser classificada em dois tipos:

- A Imagem Orgânica, é formada a partir de fontes não comerciais e não turísticas. A base desta imagem é formada pela cultura, pelas artes, através de algumas informações de amigos e parentes, por conhecimento em geral. É construída na mente do consumidor turístico por meio de informações de fontes como histórias, filmes, livros etc.
- A Imagem Induzida é formada quando o turista procura ou tem contato com novas informações, só que desta vez em comerciais, como propagandas de TV, campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, entre outras.v
- O autor Gunn (1972) diz que a imagem que se denomina de orgânica é formada através de campanhas de promoção e marketing ou outro meio de comunicação que sirva para impulsionar a compra e a venda de um destino, mas sem que o cliente tenha contato com a mesma, diferente da imagem induzida que é quando o cliente/turista procura o contato.

- Assim como a tecnologia, as imagens podem mudar ou evoluir, mesmo sem a ação das organizações responsáveis. Se as imagens digitais não acompanham a evolução das cidades ou dos pontos turísticos, elas podem se tornar estereotipadas. É essencial que elas sejam avaliadas regularmente tanto pelos órgãos responsáveis quanto pelas operadoras que desejem divulgá-las. A imagem real e a imagem digital divulgada devem andar sempre juntas, para estarem de acordo com o público que se deseja atrair, evitando assim as consequências negativas a curto ou longo prazo. (CARVALHO et al., 2016).

INFLUÊNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS

- As redes sociais são produtos de uma tecnologia que veio para facilitar o cotidiano do empresário e das empresas, porque através delas é possível fazer anúncios, divulgar serviços, atrair clientes, aumentar o lucro.
- Com sua expansão elas passaram a ser um instrumento de comunicação rápida, deixando a troca de informações mais ágil, conectando várias pessoas ao mesmo tempo.
- Tanto as redes sociais quanto a internet são tecnologias de grande influência na tomada de decisão pelos consumidores. O compartilhamento de informações e experiências em tempo real pode despertar ou anular o interesse em um produto ou serviço.
- Entre os meios de comunicação de marketing atuais, a internet tem sido cada vez mais acessada para efetuar compras, fazer pesquisas, ver avaliações, compartilhar experiências e também para a busca de informações, inclusive sobre destinos turísticos.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- Conhecer o comportamento do consumidor permite à empresa desenvolver produtos e serviços atendendo melhor aos gostos, desejos e necessidades de diferentes grupos de consumo. Esse é o papel, portanto, das agências de turismo. Fazer pesquisas e buscar informações sobre o tipo de público para o qual se deseja vender pacotes turísticos. Ao identificar seu cliente, as operadoras podem associar seu perfil aos destinos oferecidos, ofertando pacotes que atendam às suas expectativas, gerando experiências positivas.

POR QUE INVESTIR NAS REDES SOCIAIS? QUAIS SÃO OS SEUS BENEFÍCIOS?

- Ao investir no marketing turístico, as operadoras podem levar um maior número de informações a um maior número de clientes, o que pode gerar um aumento de interesse na região que abrange os destinos oferecidos. A qualidade das informações pode definir e aumentar a venda de pacotes turísticos.
- O turista usa as redes sociais para buscar informações sobre o destino que ele deseja conhecer. Posts convidativos e interessantes com fotos, textos claros e objetivos podem influenciar sua decisão.
- É nas redes sociais que o turista comenta, posta fotos, compartilha experiências de suas viagens. Por essa razão, é importante que ele tenha boas informações para compartilhar. Essas informações podem gerar mais vendas.
- Interagir com seus clientes, estar à disposição para auxiliar, dar esclarecimentos, é papel a ser desempenhado pelas operadoras. O bom atendimento vai se refletir em comentários favoráveis nas mídias sociais. Comentários positivos atraem clientes.

E O MORADOR LOCAL? O QUE ELE PODE FAZER PARA DIVULGAR A SUA CIDADE? COMO ELE PODE ATRAIR O TURISTA???

O morador também pode ajudar na divulgação do local em que reside, ao:

- Publicar fotos dos pontos turísticos;
- Indicar restaurantes de comidas típicas;
- Indicar acomodações;
- Divulgar atividades artísticas, culturais e esportivas;
- Avaliar sua cidade nas plataformas de avaliação;
- Indicar sua cidade para parentes e amigos que moram longe.

DICAS PARA COMERCIALIZAR SEU DESTINO NAS REDES SOCIAIS

E como comercializar um destino nas redes sociais??

- A operadora deve investir nas redes sociais, utilizando-se da opção de pagar para impulsionar suas publicações, para assim alcançar um maior número de pessoas;
- Analisar qual o perfil de turista que o destino pode atrair, para então direcionar a divulgação;
- Publicações claras, objetivas, que chamem atenção;
- Detalhar e mapear pontos turísticos;
- Informações claras sobre formas de pagamento. Facilitar essas informações;
- Disponibilizar mais de uma opção de passeio e/ou hotéis nos pacotes;

- Respostas rápidas nas redes sociais sobre possíveis dúvidas dos clientes;
- Disponibilizar guias de turismo (como opção para o turista escolher);
- Ter roteiros pré-estabelecidos para que o turista possa ter opções de escolha;
- Realizar pós-venda, para saber como foi a viagem do cliente e identificar possíveis problemas;
- Ter o cliente cadastrado em suas redes sociais.

CONCLUSÃO

- Um autor uma vez disse que as agências de turismo mudaram seu foco de venda, elas não vendem mais ofertas ou produtos tangíveis, agora elas vendem emoções, experiências, nascendo assim a demanda do turismo experiencial.
- Os destinos turísticos não devem ser avaliados apenas pelas variáveis da imagem do destino, mas também através do valor da marca. Isto demonstra que os turistas levam em conta o valor da marca na hora de decidir um destino.
- Uma operadora de valor proporciona experiências diferenciadas aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, H. et al. **O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço de Curitiba e região metropolitana.** *Tourism & Management Studies International Conference*, Algarve, v. 1, p.306-318, 2011.
- CARVALHO, D. T. de et al. **Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 1, n. 10, p.108-128, jan.-ago. 2016.
- GUNN, C. **Vacationscape: designing tourist regions.** Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.
- RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional.** Campinas, SP: Papirus, 1990.

FICHA TÉCNICA

ELABORAÇÃO E DIAGRAMAÇÃO

Gabrielle dos Santos Rodrigues
Raphael dos Santos Rodrigues - Os Piá Mídia-Mix

REVISÃO

Luciano Betinardi Strapasson